Центральна спілка споживчих товариств України
Львівський торговельно-економічний університет
Факультет товарознавства, управління
та сфери обслуговування

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТОМ, ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕКОЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Матеріали XI-ої Міжнародної
науково-практичної конференції
(у дистанційній формі)

07 грудня 2023 року
м. Львів

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ТОВАРОЗНАВСТВА, УПРАВЛІННЯ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
(у дистанційній формі)

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТОМ, ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕКОЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

7 ГРУДНЯ 2023 РОКУ
М. ЛЬВІВ

УДК 339.1:330.341.1(06)
І 57

Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг : Матеріали XI-ої міжнародної наук.-практ. конф. : (Львів, 07 грудня 2023 року) : тези доповідей / Відп. ред. П. О. Куцик. Львів : Видавництво «Растр-7», 2023. – 202 с.

ISBN 978-617-8164-11-9

У збірнику опубліковано матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг». На основі теоретичних та експериментальних досліджень представлено інноваційні досягнення в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг, індустрії гостинності та готельно-ресторанного бізнесу, менеджменту, експертної та митної діяльності, технологій торгівлі та підприємництва. Запропоновано шляхи створення нових підходів у даних напрямках.

Організаційний комітет:

Барна М. Ю. – професор, перший проректор ЛТЕУ
Семак Б. Б. – професор, проректор з наукової роботи ЛТЕУ
Гаврилишин В. В. – декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування ЛТЕУ
Пелик Л. В. – професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю ЛТЕУ
Донцова І. В. – доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю ЛТЕУ
Лебединець В. Т. – доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю ЛТЕУ
Гирка О. І. – доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю ЛТЕУ
Бодак М.П. – доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю ЛТЕУ

Науковий комітет: П. О. Куцик, д. е. н., професор, ректор ЛТЕУ; Gospodarowicz Andrzej – dok.hab., професор Вроцлавського економічного університету; Samborski A. – д. габ. (dr hab), професор Замойської академії (Akademia Zamojska); Притульська Н. В. – д. т. е., професор, перший проректор ДТЕУ; Галавська Л.Є. – д. т. н., професор, начальник науково-дослідної частини Київського національного університету технологій та дизайну; Сарібєкова Ю. Г. – д. т. н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків Херсонського національного технічного університету; Мельник І.М. – д. е. н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛТЕУ, Франів І. А. – професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛТЕУ; Міщук І. П. – д. е. н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛТЕУ; Ощипок І. М. – д. т. н., професор, завідувач кафедри харчових технологій ЛТЕУ; Трут О. О. – д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту ЛТЕУ; Шестопал Г.С. –доцент, завідувач кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю ЛТЕУ; Доманцевич Н. І. – д. т. н., професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю ЛТЕУ; Лозова Т. М. – професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю ЛТЕУ.

Публікується в авторському варіанті. Організаційний комітет не несе відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах.

© Колектив авторів, 2023
© Львівський торговельно-економічний університет, 2023
© Видавництво «Растр-7», 2023

ISBN 978-617-8164-11-9

Інформаційне повідомлення

7 грудня 2023 року у Львівському торговельно-економічному університеті відбулася XI міжнародна науково-практична конференція в дистанційній формі «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг». Організатором конференції виступив факультет товарознавства, управління та сфери обслуговування.

Викладачі, докторанти, аспіранти, науковці, здобувачі першого (бакалаврського) і другого (магістерського) рівнів вищої освіти представили матеріали наукових досліджень за напрямками: товарознавство: асортимент, управління якістю та безпечністю товарів і послуг; актуальні проблеми митного контролю та оформлення товарів при переміщенні через митний кордон України; інноваційні технології та якість продукції харчових виробництв і ресторанного господарства; менеджмент, інновації, бізнес: проблеми та перспективи; актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності; сучасні технології торгівлі і підприємництва.

У роботі конференції взяли участь представники **11** закладів науки та освіти.

В оргкомітет конференції надійшло **77** тез доповідей понад сто сорока авторів, серед яких: **11** докторів наук і професорів; **39** кандидатів наук і доцентів.

Оргкомітет висловлює щиру вдячність усім учасникам конференції і покладає надію на подальшу взаємовигідну творчу співпрацю.

Оргкомітет

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

ТОВАРОЗНАВСТВО : АСОРТИМЕНТ, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

УДК 687.1

Gospodarowicz A., д.габ. (dok.hab.), проф.
Вроцлавський економічний університет,
Пелик Л. В., д.т.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет,
Пелех Ю. А., к.т.н., доц.
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ГІГІЄНІЧНІ ВИМОГИ ДО ДИТЯЧОГО ОДЯГУ

Будь-який дитячий одяг повинен бути не просто комфортним, а й відповідати всім вимогам безпеки та екологічності для дитини. Зустрічається досить поширена думка, що дитячі текстильні матеріали для пошиття одягу мають бути виключно натуральними. Але сьогодні хімічні та змішані текстильні матеріали практично не поступаються за якістю та споживними властивостями натуральним тканинам. Хімічні текстильні матеріали міцні в носінні, не викликають алергії, мають стійкий колір, м'якість та різноманітну фактуру [1].

Взаємодія між шкірою дитини і тканинами одягу визначається гігієнічними властивостями текстильних матеріалів: товщиною, масою, повітро-й паропроникність, гігроскопічністю, вологоємністю, гідрофобністю, теплопровідністю, а також гіпоалергенністю.

При цьому найбільш затребуваною тканиною для білизняного дитячого одягу була і залишається бавовна. Саме ця тканина найбільш м'яка, легка, чудово пропускає повітря та стійка у носінні (поплін, вельвет, байка, фланель, батист, ситець). Ці натуральні тканини відповідають екологічним та гігієнічним вимогам: не електризуються при носінні одягу, не дають зміни лінійних розмірів, не викликають алергії, добре пропускають повітря і не затримують вологу. Найчастіше саме натуральні тканини використовуються для пошиття пелюшок, постільної білизни, одягу для немовлят. Для білизни також використовуються м'які тонкі полотна трикотажної структури, що забезпечують повітропроникність, паропроникність, гігроскопічність, вологоємність, гідрофільність.

Якщо говорити про синтетичні та штучні тканини, то вони за своїми споживними властивостями поступаються натуральним. Як правило, хімічні

текстильні матеріали використовують для пошиття верхнього дитячого одягу (футер, махра, кулірка, інтерлок, велсофт, фліс, рібана). Вони характеризуються високою міцністю та зносостійкістю, формостійкістю та стійкістю кольору під час носіння. Верхній одяг з цих тканин завжди теплий, не втрачає своїх властивостей довгий час. Для правильного вибору дитячих тканин необхідно враховувати вид та фасон одягу, а також вимоги, які повинні відповідати при носінні.

Згідно Державних санітарних норм та правил «Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги» для дитячого одягу дозволяється використовувати тканини, вироблені з натуральних волокон, а також тканини з вмістом хімічних волокон, але у суворій відповідності [2].

Так, в текстильних матеріалах, з яких шиють білизняні вироби:

- для новонароджених, дітей ясельного, молодшого, дошкільного віку (до 30 розміру) не повинно бути синтетичних волокон (поліестер, поліакрилонітрильне волокно, поліамід і ацетатне волокно. У білизняних виробах для дітей ясельної групи дозволяється використання аплікацій, вишивок, оздоблених швів із синтетичної та штучної сировини, а також обробок, виконаних методом друку та термодруку при умові, що вони не будуть мати контакту з тілом дитини.

Натільна білизна для дітей віком від 0 до 7 років повинна виготовлятися тільки з натуральних тканин і натуральних трикотажних полотен, а для дітей віком з 8 до 18 років допускається виготовлення продукції з тканин і трикотажних полотен змішаного типу - з натуральних та штучних волокон.

- для дітей з 8 до 18 років може бути зроблена з поліестеро-віскозного полотна і полотна з бавовняно-поліестерової пряжі, але з вмістом поліестеру не більше 40 %, а також з бавовняного полотна з поліамідною ниткою і гумкою не більше 28 %.

Для виробництва літнього та зимового одягу:

- для новонароджених, дітей ясельного віку забороняється застосування синтетичних тканин;
- для дошкільнят і школярів вміст синтетичних і штучних волокон у текстильних матеріалах повинно бути не більше 35 – 40 %;
- для дітей старшого ясельного віку при виготовленні верхніх трикотажних виробів допускається застосування синтетичних волокон, так і в поєднанні з натуральними і штучними волокнами.

Одяг для прогулянок у холодну погоду складається з трьох шарів. Одяг повинен сприяти нормальному теплообміну і не пропускати холодний вітер через застібки, коміри, рукави. У третьому шарі одягу для утеплення одягу дітей:

- молодшого ясельного віку використовуються тільки натуральні текстильні матеріали;
- в інших вікових групах допускається застосування текстильних матеріалів, які мають до 50 % відсотків синтетичних і штучних волокон.
- в якості підкладки для третього шару застосовуються тільки натуральні тканини. Дозволяється використання 100 % штучної тканини в якості підкладки

одягу третього шару для дітей до 3-х років і 100 % синтетичної тканини для підкладки в одязі дітей старших груп.

Дитячий одяг першого і другого шару, який використовується епізодично (костюми купальні, карнавальні, бальні і театральні, одяг святковий), дозволяється виготовляти із синтетичних та штучних матеріалів.

З'єднання деталей одягу та обметування зрізів продукції для новонароджених дітей повинно проводитись бавовняними нитками і виконуватись на лицевій стороні. З'єднання деталей одягу, обметування зрізів, виконання оздоблювальних швів виробів для дітей ясельної групи допускається проводити хімічними нитками і волокнами, якщо шви не будуть контактувати зі шкірою дитини.

Список використаних джерел

1. Пелик Л.В. Безпечність текстильних матеріалів із використанням високотермостійких волокон / Л. В. Пелик/ Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи : колективна монографія / за ред. О.В. Калашник, С.Е. Мороз, І.О. Яснолюб – П. : Видавництво ПП «Астрая», 2022. – 436 с., С.295-317.
2. Державні санітарні норми та правила «Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги». [Електронний ресурс] : – Режим доступу до наказу МОЗ України : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0086-13#Text.

УДК 664.696

Береза П. А., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Донцова І. В. к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ РИНКУ СУХИХ СНІДАНКІВ

Сьогодні на ринку для споживачів доступні різноманітні види сухих сніданків. Вони відрізняються за складом, смаковими властивостями, технологією приготування та призначенням. Такий тип продукції виготовляється з використанням сухих інгредієнтів, таких як зернові пластівці (пшеничні, рисові, ячмінні або кукурудзяні), мюслі, гранола, сушені фрукти або горіхи тощо. Особливістю сухих сніданків є їх тривалий термін зберігання та зручність приготування.

Розвиток вітчизняного ринку сухих сніданків залежить від того, як змінюється ритм життя середньостатистичного українця. Найбільш висока лояльність до покупки сухих сніданків спостерігається у великих містах. В той же час, мешканці сільської місцевості, ігнорують дану продукцію і вживають більш дешеві продуктів домашнього приготування [1].

Визначальним фактором у виборі асортименту снеків є наявність саме натуральних інгредієнтів, в яких зовсім відсутні штучні добавки, консерванти та

цукровмісні речовини. Останнім часом набули популярності сухі сніданки з високим вмістом клітковини або цільного зерна. А сучасне високопродуктивне обладнання дозволяє зберегти у продукції до 95% корисних елементів зерна та до 85% вітамінів, мікро- та макроелементів. Перспективним у розширенні асортименту є поява виробів, які покращують імунну систему [2].

Сучасний стан розвитку ринку сухих сніданків окреслюється певними факторами і, нажаль, має проблеми, які потрібно вирішувати (табл.1).

Таблиця 1

Визначальні фактори розвитку ринку сухих сніданків [3]

Фактори	Проблеми	Шляхи вирішення
Зміна переваг споживачів	Посилена увага до здорового способу життя та харчування обумовлює прагнення споживачів до здорових та натуральних снеків з низьким вмістом цукру, штучних добавок і трансжирів	Виробники сухих сніданків мають розробляти альтернативні вироби оздоровчого характеру
Збільшення попиту на функціональні сухі сніданки	Споживачі все більше цікавляться продукцією, яка містить високий вміст білка, вітаміни та мінеральні речовини, сприяють забезпеченню енергії, спортивним досягненням тощо	Потреба у корисних сухих сніданках вимагає досліджень та інноваційних розробок нових продуктів, що задовольняють специфічні потреби споживачів
Вплив соціальних мереж	Соціальні мережі стали важливим каналом спілкування компаній-виробників та просування сухих сніданків. Але це ставить виклик перед компаніями в сенсі керування онлайн-репутацією та взаємодії зі споживачами	Виробникам необхідно більш активно спілкуватися зі споживачами напряму, представляти нові продукти, отримувати зворотний зв'язок та впливати на просування бренду
Конкуренція та насиченість ринку	Ринок сухих сніданків є висококонкурентним, нові учасники постійно входять на цей ринок з новими ідеями та продукцією. Це призводить до збільшення конкуренції	Виробники повинні впроваджувати інновації, ефективні маркетингові стратегії та управління брендом для забезпечення конкурентоспроможності
Сировинні матеріали та цінова нестабільність	Виробництво сухих сніданків залежить від постачання якісної сировини: злаки, олія, цукор тощо. Але ціни на сировину змінюються за рахунок зміни врожайності,	Виробникам потрібно використовувати вітчизняну доступну сировину, розробляти багатокомпонентні рецептурні суміші

	кліматичних умов, валютних коливань тощо, що може вплинути на прибутковість і вартість продукту	
Підвищення вимог нормативних вимог	Виробництво сухих сніданків регламентується нормативними документами щодо безпеки харчових продуктів, маркування тощо.	Виробники повинні дотримуватись нормативних вимог, а також бути в курсі змін у правовому середовищі

Незважаючи на широкомасштабну агресію росії ринок сухих сніданків в Україні характеризується стійкою тенденцією поступового зростання. Так, з початку 2021 року і до кінця 1 кварталу 2023-го його обсяг збільшився на 5%. Це обумовлено сталим попитом на цю продукцію, і навіть готовність основних виробників продовжувати роботу в умовах війни. Але, у 2022 році різко знизився імпорт сухих сніданків в Україну, що сприяло появі нових гравців у нішах, які звільнилися [4].

Загалом, як стверджують аналітики у короткостроковій перспективі прогнозується подальше зростання обсягів ринку сухих сніданків в Україні, яке забезпечуватиметься переважно збільшенням обсягу внутрішнього виробництва.

Список використаних джерел

1. Тенденція розвитку брендів сухих сніданків в Україні URL: https://0222.agency/ua/blog/818-rozrobka-novoho-brendu-sukhykh-snidankiv.html
2. Чому швидкі сніданки потрапили у світові тренди? URL: https://agroportal.ua/agrocheck/rozvinchuyemo-mifi/chomu-shvidki-snidanki-potrapili-u-svitovi-trendi
3. Аналіз ринку снеків в Україні. 2023 рік URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-snekov-v-ukraine-2023-god
4. Ринок сухих сніданків в Україні: фактори зростання попиту URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-suhih-zavtrakov-v-ukraine-faktory-rosta-sprosa

УДК 664.683.9

Бойдуник Р. М., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

АНТИОКСИДАНТНА АКТИВНІСТЬ ПРИРОДНИХ ДОБАВОК ПОРОШКУ ІВАН-ЧАЮ

Для гальмування окислювальних процесів у жировмісних кондитерських виробах використовують антиоксиданти. Найбільш перспективними

вважаються рослинні антиоксидантні препарати.

Одним із перспективних напрямів є дослідження антиоксидантної активності лікарської рослинної сировини. Їх антиоксидантна дія зумовлена високим вмістом фенольних та поліфенольних сполук, а також вітамінних засобів флавоноїдної будови, каротиноїдів (провітамін А), мікроелементів – селену й цинку, вітамінів А (ретинол), Е (α, β, γ, δ токофероли), С (аскорбінова кислота, її солі та ефіри) та Р (рутин, аскорутин, урутин, кверцетин) [1]. Антиоксидантну активність проявляють біологічно активні сполуки – терпеноїди фенольного ряду, такі як карнозол, хамазулен, кумарин, кверцитин та інші. Дія антиоксидантів значно підсилюється за умов одночасного застосування пектинів, аскорбінової кислоти і селену [2], а також природних адаптогенів, які містяться в женьшені, родіолі рожевій, ехінацеї, суцвіттях липи тощо.

Під керівництвом І.В. Сирохмана досліджена антиокислювальна дія звіробою звичайного, деревію, череди, арніки, барвника чайного коричневого, ефіророзчинних екстрактів суцвіття вільхи, насіння лимоннику на жирах та борошняних кондитерських виробах. За дослідженнями Т. М. Лозової, високою антиоксидантною здатністю володіють липовий цвіт, фіалка триколірна та листя бадану товстолистого. Досить відчутний стабілізуючий ефект властивий порошку любистку лікарського [3].

Доведена антиоксидантна активність айланту високогірного [4]. Виявлено високий рівень антиоксидантної активності трави чебрецю [5].

Перспективною сировиною природних антиоксидантів, зокрема флавоноїдів, а також цінним джерелом мінеральних речовин, є кора вільхи, дуба та сосни. Доведено високу ефективність екстракту кори дуба у гальмуванні вільнорадикальних процесів. Проаналізовано вміст фенольних сполук в корі дуба, який склав 7,2-8,4 мг/г [6].

Порошок іван-чаю містить 12-17% білків, 13-20% клітковини, 6-10% дубильних речовин, 8-14% лігніну, 8-20% слизу, 1-2% антоціанів, 4-8 мг% каротину (провітаміну А), 56-340 мг% вітаміну С, 1-2 мг% рутину. Експериментальні дослідження мінерального складу листя, бутонів і квіток Chamaenerion angustifolium (L.) доводять, що всі частини рослини містять такі елементи, як K, Ca, Mn, Fe, Cu, Zn, Br, Rb, S, Cl [7]. Результати визначення кількісного складу вітаміну С у досліджуваних зразках рослинної сировини свідчать про те, що іван-чай містить досить значну його кількість. Виявлення значної кількості вітаміну С у рослинній сировині з іван-чаю свідчить про перспективність рослини як природного джерела аскорбінової кислоти.

Нами досліджено антиоксидантну активність природних добавок порошку іван-чаю (Chamaenerion angustifolium (L.)). Дослідження проводили під час зберігання кондитерського жиру для вафельних і прохолоджувальних начинок нелауринового типу серії "Віолія" прискорено-кінетичним методом за температури (80±2)°С з вільним доступом кисню повітря. Добавки вводили в кількості 0,5 і 1,0% до маси жиру окремо та в поєднанні з 0,2% бурштинової кислоти, що використана як синергіст для посилення дії антиоксидантів.

Зміну якості дослідних зразків жиру контролювали за накопиченням

пероксидів – пероксидне число, вільних жирних кислот – кислотне число та карбонільних сполук, які реагують із бензидином (бензидинове число), а також за органолептичними показниками.

У розтопленому стані свіжий кондитерський жир був прозорим, із типовим смаком і запахом. Початкове значення пероксидного числа кондитерського жиру становило 0,8824 ммоль ½ О/кг.

Під час зберігання спостерігалося погіршення органолептичних властивостей контрольного зразка жиру. На п'яту добу зберігання в контрольному зразку з'явився запах прогірклого жиру, тоді як у зразках із добавками іван-чаю він проявився лише на восьму добу зберігання.

В процесі зберігання відбувалось прискорене накопичення пероксидів і тільки в кінці зберігання спостерігалось помітне сповільнення швидкості цього процесу. Це зумовлено нестійкістю гідроперекисів до дії високих температур з частковим перетворенням первинних продуктів окислення у вторинні. Найвищу антиоксидантну дію мала суміш порошку іван-чаю (1%) з бурштиновою кислотою (0,2%), яка майже в 1,5 раза підвищила стійкість жиру до окиснення.

Разом з пероксидами під час зберігання жиру зростала кількість вільних жирних кислот. Початкове значення кислотного числа кондитерського жиру становило 0,7153 мг КОН. У жирі без добавок кислотне число зростало інтенсивніше. Запропоновані варіанти добавок сповільнювали перебіг окислювальних процесів, а найефективнішою виявилася добавка в кількості 1,0% з 0,2% бурштинової кислоти, що дозволило сповільнити накопичення вільних жирних кислот у 2,2 раза, порівняно з контролем.

Стабілізуюча активність використаних добавок підтверджується накопиченням вторинних продуктів окиснення – альдегідів, кетонів, оксикислот, які взаємодіють з бензидином. Оптичну густину визначали за довжини хвиль 400 нм.

Найвищу антиоксидантну дію за величиною бензидинового числа після 10 діб зберігання проявила суміш порошку іван-чаю (1%) та бурштинової кислоти (0,2%). У цьому зразку жиру накопичилось в 2,4 рази менше карбонільних сполук, які реагують з бензидином. Дещо нижчу ефективність виявила суміш жмиху розторопші (0,5%) та бурштинової кислоти (0,2%).

Стабілізуючі властивості на 10 добу зберігання жирової суміші за температури (80±2)°С проявили усі запропоновані варіанти добавок. Проте вищу антиокислюючу дію мали суміші із синергістом.

На основі проведених досліджень встановлено, що речовини іван-чаю у поєднанні із бурштиновою кислотою сповільнюють окислювальні процеси у кондитерському жирі для вафельних начинок під час зберігання, що підтверджує антиоксидантні властивості даних речовин. Обґрунтовувано використання порошку Chamaenerion angustifolium (L.) (0,5% та 1%) окремо та в поєднанні з бурштиновою кислотою (0,2%) для подовження терміну зберігання жирових начинок вафельних тортів. В подальшому будуть проведені дослідження антиоксидантних властивостей іншої рослинної сировини з метою стабілізації жирової фракції кондитерських виробів.

Список використаних джерел

1. Ярошенко Н.Ю. Дослідження флавоноїдних сполук у фітопорошку із гірчака зміїного та можливість його використання в борошняних кондитерських виробах. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки.* 2022. № 29. С. 77-81. https://doi.org/10.36477/2522-1221-2022-29-11.
2. Ситнік Н.С., Федякіна З.П. Дослідження впливу температури на ефективність антиоксидантів біологічного походження. *Хімія, біо- і нанотехнології, екологія та економіка в харчовій і косметичній промисловості:* матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 18-19 лист. 2021 р.). Харків, 2021. С. 158-162.
3. Лозова Т.М., Сирохман І.В. Наукове обґрунтування поліпшення споживних властивостей борошняних кондитерських виробів з використанням природної нетрадиційної сировини: монографія. Львів, 2017. 328 с.
4. Ya-nan Mo, Feng Cheng, Zhen Yang, Xiao-fei Shang, Jian-ping Liang, Ruo-feng Shang, Bao-cheng Hao, Xue-hong Wang, Hong-juan Zhang, Ahmidin Wali, Chun-fang Lu, Yu Liu. Antioxidant activity and the potential mechanism of the fruit from Ailanthus altissima swingle. *Frontiers Veterinary Sci*. 2021. Vol. 8. P. 1-14. https://doi.org/10.3389/fvets.2021.784898.
5. Ларіонов В.Б., Цісак А.О., Бєнєт С.С. Поліфенольний статус та антиоксидантна активність трави Thymus serpyllum L. *Вісник Одеського національного університету. Хімія.* 2023. Том 28. № 1 (84). С. 75-84. https://doi.org/10.18524/2304-0947.2023.1(84).277069.
6. Skrypnik, L., Grigorev, N., Michailov, D., Antipina, M., Danilova, M., Pungin, A. Comparative study on radical scavenging activity and phenolic compounds content in water bark extracts of alder (Alnus glutinosa (L.) Gaertn.), oak (Quercus robur L.) and pine (Pinus sylvestris L.). *European Journal of Wood and Wood Products*. 2019. No 77 (5). P. 879-890. https://doi.org/10.1007/s00107-019-01446-3.
7. Абудеійх З.Х. Дослідження макро- і мікроелементного складу і вмісту вітаміну С в листі, бутонах і квітках іван-чаю (Chamaenerion angustifolium (L.)). *Фармацевтичний журнал.* 2011. № 3. С. 80-84.

УДК 685.34

Бойко Г. А. к.т.н., доц., Прокопчук В. В. аспірант
Херсонський національний технічний університет

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ РИНКУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОГО ОДЯГУ

Виготовлення одягу для військовослужбовців - перспективний для українського ринку напрямок, проте вимоги до продукції пред'являються дуже високі. Щоб налагодити технологічний процес пошиття військової форми та

постачати для потреб армії якісну продукцію, перш за все, потрібна якісна, натуральна та бажано, тканина з вітчизняної сировини.

Основне завдання, яке виконує захисний одяг – це створити оптимально-комфортний стан для людей, які перебувають в екстремальних умовах. Одяг повинен бути зручним і практичним. Стійким до забруднень, маскувати військового і витримувати великі навантаження. Форма військовослужбовців підрозділяється на: повсякденну; парадну; робочу; зимову або літню.

У деяких ситуаціях обмундирування може врятувати життя того хто його носить, або допомогти виконати бойове завдання. Асортимент предметів захисного військового одягу на вітчизняному ринку зростає з кожним роком. До засобів, що захищають людину від несприятливих умов, як правило, відносять спеціальний одяг, або його деталі, що підсилюють захист, та рятувальне обладнання. Прості та ефективні засоби захисту від більшості небезпечних впливів реалізуються у спеціальному одязі: комбінезонах, рукавичках, жилетах безпеки, тощо, або деталях, наприклад, плечові накладки; налокітники; наколінники; амортизаційні, утеплювальні, променезахисні прокладки тощо. Конструкторські рішення таких виробів повинні забезпечувати необхідний рівень захисту людини, при збереженні комфортності та свободі руху.

На світовому та вітчизняному ринках для виробництва військового одягу використовуються перевірені часом тканини, а також з'являються нові високотехнологічні текстильні матеріали.

Пошиття форми для військових здійснюється з різного виду тканин:

- Натуральних - це вовна, молескін, «афганка», профіт. Форма з цих матеріалів найкомфортніша при носінні. Пропускає повітря, стійка до пилу, вбирає вологу практична при пранні і обслуговуванні. Але ряд натуральних тканин швидко зношуються, сильно мнуться і дають після прання «усадку». З такої тканини шиють куртки, штани, кітелі. Бавовна використовується для пошиття термобілизни.
- Синтетичних - поліестер, нейлон. Перевага - це міцність, еластичність, легкість, непромокаємість, вітростійкість, зносостійкість. Протистоїть дії хімічних речовин, але активно плавиться при горінні і може привести до опіків, електризується і вигорає. Не можна сушити при високій температурі (дає сильну «усадку»). Прати слід при температурі води не вище 20 градусів. Використовують для демісезонної і літньої форми, шиють рюкзаки, рукавички, ремені, сумки, розвантажувальні жилети.
- Комбінованих, що складаються з бавовни і поліестеру. З'явилося багато різновидів комбінованих тканин, які добре себе показали на практиці - це грета, плащова тканина, сорочкова тканина, ріп-стоп тощо. Вдалося отримати позитивні гігієнічні властивості від натуральних, і хорошу зносостійкість від синтетичних волокон.

На сферу захисного текстилю припадає 1,4% від загального обсягу технічного текстилю, що складає 5200 млн доларів США, а його споживання в останні десять років невпинно збільшується. Північна і Південна Америка (головним чином в США і Канаді) мають найвищий рівень споживання

захисного одягу (близько 91 300 т на рік) в порівнянні з Європою (78200 т) і Азією (61300 т). Всі інші регіони споживають загалом близько 7200 т, що становить лише 3,0% від загального об'єму захисного текстилю. Посилення акценту на захисті людини і подальшої охорони здоров'я, безпеки та природоохоронного законодавства означає, що ринок захисного текстилю зростатиме з кожним роком, незважаючи на наукоємність технологій.

Таким чином, на сучасних ринках, зважаючи на посилання військового стану не тільки в Україні, даний напрямок постійно розвивається. Науковці разом з технологами розроблюють нові та вдосконалюють традиційні методики виготовлення тканин для сучасного оборонного комплексу. На тканини наносять спеціальні наноспреї, у волокнах використовують нанотрубки з різними наповнювачами і все для того щоб вдосконалити захисні властивості даних матеріалів.

Для розвитку вітчизняного виробництва тканин для оборонного комплексу перш за все потрібно мати власну сировину базу. Коноплі та льон олійний – це швидко відновлюваний ресурс, що є дуже актуальним наразі, оскільки світ зацікавлений у екологічних та швидко відновлювальних матеріалах. Для вирощування конопель та льону олійного не потрібні пестициди та велика кількість води і на додачу, їх коріння покращує стан ґрунту. А головне вони широко висіваються на українських землях та можуть бути альтернативою імпортованій сировині.

Тканини з лубоволокнистих матеріалів мають високу повітропроникність, що сприяє утриманню кисню в структурі текстильних виробів, який виключає розвиток анаеробних бактерій і можливість їх розмноження всередині різноманітних видів одягу, трикотажу, взуття тощо. Застосування таких матеріалів не тільки забезпечить оборонний комплекс якісними виробами, але й дасть підтримку вітчизняній сировині.

УДК 664.696

Васильків М. І. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, Донцова І. В. к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНА УПАКОВКА ДЛЯ СВІЖИХ ОВОЧІВ

На сучасному етапі розробка упаковок для свіжих овочів зорієнтована на удосконалення показників стійкості та ефективності. Посилені вимоги споживачів до більш екологічних і практичних пакувальних матеріалів призвели до розвитку інновацій у цьому секторі [1]. Нові пакувальні розробки значно збільшують термін придатності овочевої продукції та полегшують зручність споживання.

Важливими векторами в інноваціях упаковки визначено:

- Екологічні матеріали, які біологічно розкладаються та компостуються.
- Функціональний дизайн упаковки, яка легкого відкривається та закривається, зменшує харчові відходи та забезпечує тривале збереження

свіжих овочів.

• Розумні етикетки, які інформують про свіжість продукту, дозволяючи споживачам у режимі реального часу контролювати стан і зберігання свіжих овочів.

• Зменшення впливу на навколишнє середовище передбачає оптимізацію розмірів і ваги матеріалу, щоб знизити витрати на транспортування та викиди вуглецю.

Серед інноваційних форм пакування варто виділити активну та розумну упаковку. Системи активної упаковки включають сполуки, які розташовують в саше або подушечки, а потім укладають безпосередньо в упаковку або на пакувальний матеріал. Використання активних плівок та покриттів мінімізує втрати вологи та окислення різних компонентів (ліпіди та пігменти), а також затримує мікробне псування, включаючи обмеження розмноження патогенних мікроорганізмів. Розумна упаковка містить знаки, які описують безпеку, якість свіжих овочів та шлях їх товаропросування [2].

Упаковка для овочів повинна враховувати характеристики продукту та притаманні варіації розміру й форми. Гнучкі плівки або термоформовані лотки, розроблені з урахуванням цих характеристик, гарантують, що продукт зберігає добру якість і на ньому не з'являється конденсат [3].

Серед різноманітних екологічно чистих альтернатив паперова упаковка виділяється як лідер завдяки своїй здатності до біологічного розкладання та переробки.

Одним із напрямів використання паперу для упаковки овочів є лотки з паперової маси, які забезпечують захист свіжим овочам під час транспортування. Після використання такі лотки можна переробляти або компостувати.

З метою підвищення функціональності паперової упаковки, на неї наносять покриття на водній основі, які покращують бар'єрні властивості паперу, роблячи його стійким до вологи, олій та інших забруднень. Також покриття на водній основі запобігають міграції смаків і запахів, забезпечуючи збереження природної свіжості та смаку овочів [4].

Серед останніх розробок дослідників варто відмітити розумну харчову упаковку із мікроорганізмами, які повільно вивільняються та вбивають бактерії, що викликають гниття овочів.

Представлено новий пакувальний матеріал виготовлений за допомогою процесу електропрядіння. Ця технологія передбачає витягування волокон заряджених ниток полімерного розчину. Основним матеріалом у даному випадку є білок - зеїн, що являє собою побічний продукт виділений з кукурудзяного крохмалю або олії під час виробництва етанолу. Додатково використовують рослинний крохмаль, целюлозу та оцтову кислоту, а також природні антимікробні сполуки - олія чебрецю, лимонна кислота тощо [5].

Таким чином, нові види сучасної упаковки для свіжих овочів допомагають забезпечити їх високу якість та свіжість, а також бути практичними та екологічно безпечними.

Список використаних джерел
1. How much has the world of fruits and vegetable packaging changed? URL: https://medium.com/naddeo-technologies/how-much-has-the-world-of-fruits-and-vegetable-packaging-changed-72e3ca061472
2. Smart packaging : Modern way for reducing post-harvest losses of horticultural produce URL: https://www.academia.edu/79462682/Smart_packaging_Modern_way_for_reducing_post_harvest_losses_of_horticultural_produce
3. Fruit and vegetable packaging considerations URL: https://www.spg-pack.com/en/blog/fruit-and-vegetable-packaging-considerations/
4. The Future of Packaging in Fruits and Vegetables for Export: Embracing Eco-Friendly Paper Packaging Solutions URL: https://www.linkedin.com/pulse/future-packaging-fruits-vegetables-export-embracing-paper-rohan-riaz
5. New Smart Packaging Keeps Fruits And Vegetables Fresh For Months By Killing Bacteria URL: https://www.indiatimes.com/technology/news/smart-packaging-invention-harvard-nanyang-558145.html

УДК 645.13

Височанська О. В., к.т.н.,
Фартух А. О., здобувач першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ ПОЖЕЖОБЕЗПЕЧНОСТІ ТАФТИНГОВИХ КИЛИМІВ

Особливе місце серед нетканих килимів займають тафтингові, які отримують за комбінованою технологією. Під час виробництва тафтингових килимів за основу беруть трикотажні, ткані або неткані полотна, які в подальшому проколюються спеціальними нитководіями, утворюючи на поверхні петельний ворс. Для утворення петельного ворсу використовують поліпропіленові, поліамідні, поліестерові та інші волокна. Петельний ворс може бути гладким або візерунковим, якщо для його формування використовують жакардовий механізм. З метою закріплення ворсу на лицевій стороні килиму необхідно виворітну сторону проклеїти латексами. У більшості випадків тафтингові килими випускають у вигляді рулонів (ковролін) [1].

До основних споживних властивостей ковроліну слід віднести: теплоізоляція, зносостійкість, практичність і зручність у використанні. За рівнем зносостійкості ковролін поділяється на: побутовий, напівкомерційний і комерційний. Побутовий тафтинговий килим використовується у житлових кімнатах; напівкомерційний настилають у приміщеннях із середнім навантаженням; у свою чергу комерційний у місцях з інтенсивною прохідністю – комерційних, адміністративних, культурно-побутових та інших приміщеннях.

Варто зазначити, що комерційні, адміністративні та культурно-побутові приміщення вимагають підвищеної пожежної безпеки. Приміщення і шляхи

евакуації, які містять у своєму інтер'єрі килимове покриття підлоги, а також предмети меблів з оббивкою із тканин та штори миттєво наповнюються задушливим густим димом від горіння синтетичних і натуральних волокон, що унеможливлює проведення евакуації людей під час виникнення пожежі.

При виникненні пожежі вогонь поширюється по підлозі, піднімаючись знизу вверх. Утворені продукти горіння, які потрапляють в органи дихання людини приводять до летального результату. Адже, згідно статистичних даних найбільша кількість людей (44,7% від загальної кількості) гине протягом перших 5-10 хвилин розвитку пожежі, тобто внаслідок горіння з термічним розкладанням горючих матеріалів [2]. У результаті загибель людей зумовлена пожежною небезпекою текстильних матеріалів через їхню горючість, поширення горіння та високу токсичність продуктів термічного розкладання і горіння.

Поліестер і поліпропілен горить довше у порівнянні з бавовною при цьому розкидаючи тліючі згустки матеріалу, що призводить до перекидання полум'я на сусідні предмети. Їдкий токсичний дим, що виділяється при згорянні таких матеріалів за декілька хвилин здатний отруїти людини, тому вогнезахисна обробка килимів особливо актуальна для місць масового перебування людей.

Тафтингові килими просочені антипіренами здатні уповільнити поширення полум'я. Особливістю таких килимів – не виділення токсичних продуктів під час горіння, що істотно полегшує евакуацію людей. Варто зазначити, що такий ковролін не є 100% негорючим, адже цією властивістю володіє лише: камінь, бетон, керамічна плитка та скло. Однак, завдяки спеціальному складу і технології виробництва має підвищену вогнестійкість, а саме: протистоїть поширенню вогню, не виділяє токсичних продуктів горіння, має високу температуру плавлення та низьке димоутворення під час горіння.

Наказом МВС №1417 (зі змінами та доповненнями) "Про затвердження правил пожежної безпеки України" від 30.12.2014 р. затверджено що килими, килимові доріжки й інше покриття підлоги у приміщеннях з одночасним перебуванням 50 та більше осіб, коридорах, на сходових клітках повинні кріпитися до підлоги і бути помірно небезпечними щодо токсичності продуктів горіння, мати помірну димоутворювальну здатність та відповідати групам поширення полум'я РП1, РП2.

У ДБН В.1.1.-7:2016 "Пожежна безпека об'єктів будівництва" зазначено наступні вимоги:

- у будинках усіх ступенів вогнестійкості, крім будинків V ступеня вогнестійкості, на шляхах евакуації не допускається застосовувати будівельні матеріали з вищою пожежною небезпекою ніж: Г2, РП1, Д2, Т2 – для покриттів підлог вестибюлів, сходів, сходових кліток, ліфтових холів; В2, РП2, Д2, Т2 – для покриттів підлог коридорів, холів, фойє.
- групи будівельних матеріалів за поширенням полум'я поверхнею визначають для поверхневих шарів конструкцій покрівель, підлог, у т. ч. килимових покриттів, і встановлюють за результатами випробування відповідно до ДСТУ Б В.2.7-70 [3].

Отже, під час пожежі тафтингові килими особливо на шляхах евакуації можуть сприяти розвитку пожежі і бути вирішальним фактором, що призводить до загибелі людей та значних матеріальних збитків. Визначення пожежонебезпечних властивостей килимів має особливе місце в забезпеченні пожежної безпеки.

Список використаних джерел

1. Пушкар Г. О., Семак Б. Б. Екологізація асортименту килимів – ефективний спосіб підвищення їх якості та конкурентоспроможності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Товарознавство промислових товарів.* 2010. №1(46). С. 18–24.
2. Скородумова О. Б., Тарахно О. В., Шаршанов А. Я., Чеботарьова О. М., Гапон Ю. К., Бажанова К. В. Дослідження впливу антипіренів на властивості вогнезахисних покриттів по текстильних матеріалах. *Проблеми надзвичайних ситуацій.* 2021. №2 (34). С. 244–254.
3. ДБН В.1.1.-7:2016. Пожежна безпека об'єктів будівництва. [Чинний від 2017-06-01]. Вид. офіц. Київ : Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2017. 39 с.

УДК 637.146

Вітів С. А. здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Бодак М. П., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ЙОГУРТІВ

У сучасному харчовому сегменті попит на здорову та якісну продукцію постійно зростає, що визначає нові стандарти для виробників. Особливо це помітно в кисломолочному сегменті, наприклад, йогуртах, де зміна споживчих уподобань і популярність здорового способу життя визначають напрямок розвитку. Відображаючи ці тенденції, виробники не тільки вдосконалюють виробництво йогуртів, а й активно тестують нові смакові поєднання та вдосконалені рецепти, враховуючи підвищення стандартів якості та натуральності.

На сучасному ринку продукції виробники пропонують велике різноманіття йогуртів, що задовольняють різні смакові уподобання споживачів. Окрім класичних смаків, таких як фруктово-ягідні, злакові з'явились йогурти із неординарними смаковими властивостями. До таких можна віднести йогурт із прянощами. У виробництві такого виду йогурту використовуються різні смако-ароматичні добавки, такі як: імбир, базилік, шафран, кориця, гвоздика, аніс [1]. Хоча поєднання смаку є досить специфічним, така продукція користується попитом серед споживачів.

Сучасні тенденції у виробництві йогуртів направлені на різні варіації даного продукту, зокрема діабетичні йогурти, що відповідають потребам

споживачів із специфічними дієтичними обмеженнями. Такі йогурти мають зменшений вміст цукру та вуглеводів та можуть бути збагачені волокнами та білком, що сприяє контролю рівня цукру у крові. Вони часто містять низькоглікемічні підсолоджувачі або натуральні альтернативи цукру, що дозволяє споживати такий вид йогурту без шкоди для здоров'я [2].

Великої популярності зараз набувають йогурти для веганів. Такі йогурти не містять у собі продукти тваринного походження і виготовляються на основі рослинних молочних замінників, таких як кокосове, мигдальне, соєве молоко.

Серед спортсменів та людей, які займаються активним способом життя популярними стали протеїнові йогурти. Вони містять різноманітні джерела білка, такі як: сироватковий протеїн, казеїн, соєвий білок, рослинні протеїни, що надають йогурту високу поживну цінність та сприяють зміцненню та відновленню м'язової тканини.

Останнім часом зросло споживання грецького йогурту. Цей продукт відрізняється від звичайного йогурту більшою щільністю та консистенцією. Він виготовляється шляхом видалення сироватки з молока, що дає йому більший вміст білка та зменшений вміст лактози. Окрім цього, його часто використовують до різноманітних страв, десертів та соусів. Кальцій, що міститься у великій кількості у грецькому йогурті, сприяє зміцненню кісток і м'язів. Додатково, у цьому виді йогурту міститься йод, необхідний для правильної роботи щитовидної залози.

Окрім вищезгаданих видів, популярними зараз стають йогурти із пробіотичними властивостями. Ці йогурти є не лише смачною альтернативою звичайному йогурту, а й функціональним продуктом, сприятливим для здоров'я.

Пробіотичні йогурти містять живі мікроорганізми, такі як біфідобактерії та лактобактерії, які позитивно впливають на кишкову флору та травну систему.

Функціональні йогурти представляють собою новий, сучасний напрямок у світі йогуртів. Ці йогурти спрямовані не лише на задоволення смакових уподобань, але й на підтримку та поліпшення різних аспектів здоров'я та добробуту споживача. Основною особливістю є те, що на відміну від пробіотичних йогуртів, функціональні йогурти містять у своєму складі окрім пробіотиків ще й вітаміни, мінерали та антиоксиданти.

Безлактозний йогурт – це ідеальний вибір для людей із непереносимістю лактози. Цей тип йогурту виготовляється шляхом додавання ферментів, які розщеплюють лактозу на більш прості цукри, забезпечуючи легше засвоєння для тих, хто має чутливість до лактози. Він зберігає приємний смак і консистенцію традиційного йогурту, що дозволяє споживачам вживати такий йогурт без неприємних наслідків. Цей продукт став популярним вибором для тих, хто шукає альтернативу молочним продуктам, зберігаючи при цьому корисні властивості йогурту.

У сучасному виробництві йогуртів велика увага приділяється розробці нових смакових комбінацій для задоволення потреб різних груп споживачів. Щодо інгредієнтів спостерігається тенденція до використання натуральних та органічних складників, таких як фрукти, ягоди, зерна та інші природні добавки,

що роблять йогурт більш привабливим для тих, хто звертає увагу на якість та склад харчових продуктів. Сучасні напрямки у виробництві йогуртів спрямовані на зменшення вмісту цукру та штучних добавок у продукції, а також на створення йогуртів з низьким вмістом жиру, що сприяють здоровому способу життя. Крім того, в сучасному виробництві йогуртів все більше уваги приділяється харчовим і функціональним властивостям продукту. Виробники наголошують на введенні пробіотиків та інших корисних мікроорганізмів для покращення травлення та імунної системи.

Зростання кількості веганських і безлактозних альтернатив відображає тенденцію задоволення потреб різних груп споживачів з урахуванням їхніх дієтичних уподобань та особистих обмежень. Безлактозний йогурт став важливим інноваційним рішенням у світі молочних продуктів, забезпечуючи смачну та корисну альтернативу для тих, хто має непереносимість лактози.

Ці інновації мають на меті внести більше різноманітності та вибору в сегмент йогуртів, тим самим задовольняючи різноманітні потреби сучасних споживачів.

Список використаних джерел

1. Йогурт з прянощами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://base.uipv.org/searchINV/search.php?action=viewdetails&IdClaim=239459
2. Йогурт діабетичного призначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://base.uipv.org/searchINV/search.php?action=viewdetails&IdClaim=103424

УДК 664.1

Вовчастий І. І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Лебединець В. Т., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ХАЛВИ

Кондитерські вироби відносяться до числа улюблених виробів харчового раціону дітей та дорослих, які користуються великим попитом у споживачів. Аналіз хімічного складу кондитерських виробів показує їх низьку біологічну цінність, у зв'язку з чим вони потребують суттєвої корекції хімічного складу в спрямуванні підвищення кількості поживних речовин при одночасному зниженні енергетичної цінності.

Халва - популярний і широко поширений кондитерський виріб, характерний для країн Східної Європи. Звичайна халва історично виготовлялася з насіння кунжуту на Близькому Сході та в Північній Африці. Однак при виробництві халви у Східній Європі насіння кунжуту переважно було замінено насінням соняшнику через високу його доступність у цьому

регіоні та порівняно оригінальний смак кінцевого продукту.

З часом халва почала поширюватись по всьому світу, виготовляючись з широкого асортименту інгредієнтів і ароматизаторів, різними методами та способами. На Близькому Сході звичайна халва виробляється на основі манної крупи й модифікується додаванням горіхів, сушених фруктів, кокосу, йогурту, меду і спецій. Однак, Туреччина і Греція виробляють різні види халви без насіння, що формує її специфічну текстуру. Зате цілі, нарізані або мелені горіхи входять до складу всіх рецептур халви, а також сушені фрукти та цукати [1].

У відповідності до ДСТУ 4188-2023, халва – це кондитерський виріб, виготовлений вимішуванням карамельної маси, збитої з піноутворювачем, з масою обсмажених розтертих ядр олійного насіння чи горіхів і призначений для реалізації в торговельних мережах [2].

Харчові жири відіграють важливу роль у технологіях кондитерських виробів, в тому числі і халви, впливаючи на текстуру, смак і аромат, поживну і енергетичну цінність.

Згідно з рекомендаціями, співвідношення поліненасичених жирних кислот (ПНЖК) ω-6: ω-3 у харчуванні здорової людини повинно складати близько (9-10):1, для лікувального харчування – 3:1, 5:1; при цьому співвідношення ПНЖК до насичених жирних кислот (НЖК) повинно становити 2:1. У природі не існує такого жиру, який би відповідав формулі збалансованого жиру. Як сировину для створення халви зі збалансованим жирно-кислотним складом рекомендують олієвмісні культури з найбільшою масовою часткою олеїнової кислоти – соняшник, лінолевої кислоти – гарбуз, ліноленової кислоти – льон. Проведені дослідження показали доцільність використання різних олієвмісних культур, що сприяє розширенню асортименту халви та підвищенню її біологічної цінності.

Слід відзначити, що оскільки у світі підвищується інтерес до натурального харчування і на ринку споживач став у значних кількостях вводити його у свій раціон, особливе значення для виробників при виготовленні халви набуває така сировина, як ядра горіхів, які є доступними натуральними продуктами. Це дозволяє підприємствам харчової промисловості з кожним роком розширяти асортимент халви з використанням цієї сировини.

В останні роки в кондитерській промисловості Оману при виробництві халви використовують такі інгредієнти як ізюм, фініки, арабську олію, натуральну розову воду, кардамон, різні сорти горіхів, молоко, шафран, яйця, воду та інші компоненти. Саме тому оманська халва незвично складна за своїм хімічним складом і характеризується комплексом властивостей, які формують якість готової продукції [3].

Для збагачення халви повноцінними білками, харчовими волокнами та іншими цінними мікронутрієнтами запропоновано виготовлення халви на основі кунжуту з використанням фініків, що забезпечить оригінальні смакові властивості розроблених солодощів[4].

З метою отримання халви оздоровчого спрямування, крім традиційної сировини, а саме насіння соняшника, українськими науковцями запропоновано наступні функціональні інгредієнти: гарбузове насіння, шрот насіння льону та

порошок з ягід чорниці. Запропонована сировина містить значну кількість білків, харчових волокон, має цінний жирно-кислотний склад та є джерелом багатьох вітамінів й мінеральних сполук. Завдяки використанню комбінованої білкової основи (насіння соняшника й гарбуза, шроту насіння льону), а також використання порошку із ягід чорниці вдалося підвищити харчову та біологічну цінність халви, покращити органолептичні властивості та одночасно знизити її енергетичну цінність [5].

В Україні запатентовано рецептуру і технологію виробництва халви з використанням зерна рису і/або проса, і/або кукурудзи, що забезпечує поєднання високої біологічної цінності з приємним смаком, низькою калорійністю та збільшеними термінами зберігання готового продукту. Запатентовану технологію виробництва халви рекомендують застосовувати при виготовленні різних видів соняшникової ванільної халви, соняшникової з арахісом, ізюмом, какао-порошком та іншими наповнювачами [6].

Науковцями запропоновано у виробництві халви використання обліпихового шроту в кількості 6-7% до маси халви, що сприяло збалансувати продукт за мінеральним та вітамінним складом. З метою збагачення біологічно активними речовинами розроблено рецептуру халви з використанням 2% гранатового порошку.

З метою отримання солодощів з високими споживними властивостями та біологічною цінністю в Україні запатентовано халву на основі тертої маси насіння соняшнику з додаванням кондированої і/або в'яленої вишні. Завдяки використанню продуктів переробки вишні, халва додатково збагачується вітамінами групи В, аскорбіновою кислотою, біофлавоноїдами, каротиноїдами та мікроелементами [7].

Таким чином, широке впровадження новітніх розробок дозволяє не тільки раціонально використовувати практично необмежені ресурси місцевої сировини, але й підвищити харчову і біологічну цінність халви.

Список використаних джерел

1. Muresan Vlad. Confectionery products (halva type) obtained from sunflower. Production technology and quality alterations / Vlad Muresan, // Biotechnology, Agronomy and Society and Environment. – 2013. – №17(4). – P. 651-659
2. ДСТУ 4188-2023 «Халва. Загальні технічні умови». Чинний від 2023-09-01. – К.: Держспоживстандарт України. – 2023.
3. Imad Saleh Darwish Al Balushi. Study of the Impact of the Use of Technical Vision on the Quality Indicators of Omani Halva / Imad Saleh Darwish Al Balushi, I. G. Blagoveshchensk, M. M. Blagoveshchenskaya // Health, Food & Biotechnology. 2019. – №1(4). – P. 39-52.
4. Elleuch M. Improving halva quality with dietary fibres of sesame seed coats and date pulp, enriched with emulsifier / Elleuch M., Bedigian D., Maazoun B., Besbes S., Blecker C., Attia H. // Food Chemistry. – 2015. - №145. 765-771.
5. Новохат А. Розроблення рецептури та способу отримання халви

оздоровчої дії з гарбузовим насінням, шротом насіння льону та порошком ягід чорниці / А. Новохат, А. Башта // Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 17-18 листопада 2021 р., м. Київ. – Київ : НУХТ, 2021 р. – С. 13-15.
6. Спосіб виробництва халви: пат. 36125 Україна: A23G 3/00. №99116032; заявл. 03.11.1999; опубл. 16.04.2001р. Бюл. №3. 2с.
7. Халва соняшникова з вишнею: пат. 118553 Україна: A23G 3/48. № u2017 02472; заявл. 17.03.2017; опубл. 10.08.2017р. Бюл. №15. 2с.

УДК 663.5:339

Гаврилишин В. В., к.т.н., проф., Гордей Б. В, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВІСКІ

Відповідно до свого визначення, віскі – це напій з високим вмістом спиртів, отриманий шляхом дистиляції з зернового замісу, вміст алкоголю якого складає 40-65 % об.

При виробництві початкова сировина проходить кілька етапів, а саме: солодження, бродіння і перегонки з використанням кубічного дистилятора або дистилятора-колони.

Процеси перегонки віскі дуже схожі, але видно чітку різницю в смаку. Якість, аромат, вартість і марка віскі залежать від типу зерна, з якого він був вироблений. Це можуть бути ячмінь, зерно пшениці, жито, кукурудза, гречана крупа та інші злакові [1].

Солод для дистиляції віскі – один із найважливіших компонентів віскі та іншого міцного алкоголю. Від якості та характеристик інгредієнтів залежить смак, аромат, консистенція та інші споживчі властивості готового напою. Солод з урахуванням вихідної сировини буває ячмінний, житній, пшеничний [2].

Смакові та ароматичні властивості алкогольного напою визначаються найменшими нюансами, наприклад, регіоном зростання зерна, методом складання та складом засипу. Зміна характеристик будь-якого складового компонента спричиняє створення унікального продукту з оригінальними смаковими та ароматичними властивостями.

З 5,5 тисячі сортів ячменю лише 10 сортів схвалені Інститутом дистиляції та підходять для приготування віскі. Ячмінь повинен містити азот у малій концентрації, володіти високим ферментативним потенціалом та здатністю до активного проростання і формування великих зерен [2].

Азот є індикатором присутності білка. При зниженому рівні азоту у зернах зменшується кількість білка і відповідно збільшується частка крохмалю. Під впливом ферментів крохмаль у зерні перетворюється на цукор.

У процесі проростання в зернах утворюються ферменти, які стимулюють перетворення крохмалю на цукор і розщеплення білків у форми, придатні для засвоєння дріжджовими грибками. На якість готового напою можуть вплинути і такі процеси, як умови проростання зерен, процедура випалення та сушіння. Ці заходи визначають колір та аромат віскі [2].

Обов'язковою умовою процесу виготовлення віскі є спосіб зберігання та витримка, яка зазвичай відбувається в бочках, що покращує його властивості, в результаті чого збагачується аромат і смак напою, змінюється колір.

Смак, аромат та колір віскі багато в чому залежать від бочок, в якому він зріє. Найчастіше віскі витримується в дубових бочках, таких типів: з американського дубу, що надає віскі ноти ванілі і кокоса, з європейського дубу, який наповнює напій смаком і ароматами спецій і смоли, використання японського дубу привносить у віскі букет і смак квітів, меду, яблук та свіжих фруктів [1].

Витримка віскі в нових бочках забезпечує напою інтенсивний смак, букет і колір. При цьому в нових бочках віскі дозріває швидше, ніж в старих (4-9 років проти 10-18). Такі напої зазвичай виготовляються в США і Канаді [1].

Деякі віскі витримуються в маленьких бочках Quarter Cask розміром 1/4, що надає напою насичений смак і аромат [1].

Більшість таких виробників як Шотландія, Ірландія, Канада, Японія витримує віскі в бочках з-під бурбона і хересу.

Особливо часто використовуються хересні бочки при цьому має значення і тип хересу, шо визрівав. Віскі, що витримується в таких бочках насичується нотками ванілі, солодким і фруктовим ароматом та має унікальний букет. Колір напою набуває бурштинового або світлого відтінку.

Олороссо, Педро Хіменес, Фіно, Пало Кортадо, Амонтильядо, Манзанілло - відомі віскі, які витримувались в бочках з-під хересу.

Бочки з-під хересу, токайського вина, рому, портвейну, бурбона, вин змінюють колір віскі та формують його характерний смак і букет (табл.1).

Таблиця 1

Формування кольору, смаку та аромату віскі

№ з/п	Вид бочки	Характеристика напою
1.	з-під токайського вина	світло-бурштинового кольору, має солодкий смак цитрусових
2.	з-під рому	світло-золотистого або бурштинового кольору в залежності від виду рому, який витримували, має солодкий смак з нотками карамелі, ванілі, фруктів та сиропу
3.	з-під портвейну	червоного кольору з солодким або сухим смаком в залежності від виду портвейну, що визрівав, та нотками прянощів і сухофруктів
4.	з-під бурбона	золотого кольору має солодкий смак з відтінками карамелі та ванілі
5.	з-під різних вин	світлого жовтого або червоного кольору в залежності від виду вина, з солодким або кислим смаком, переважно з фруктовими нотами, тонами родзинок, сухофруктів та ягід

Деякі виробники віскі вказують вінтаж на етикетці по аналогії з вином. Вважається, що такий віскі має видатні смакові і ароматичні властивості.

Віскі, розлитий з невеликого числа бочок Small Batch – вказує на його ексклюзивність.

Органічний віскі має в'язку структуру та виразний фруктовий присмак. Він виготовляється з чистої джерельної води, ячменю, вирощеного без застосування пестицидів і штучних добрив. Витримується в бочках з екологічно чистої деревини.

Щоб забезпечити незмінний смак і аромат віскі в нове сусло, яке ще не заграло та в залишок від старої перегонки додається закваска Sour Mash.

Підфарбовування карамеллю Natural Colour застосовується для корекції кольору віскі та притаманне лише деяким дорогим напоям.

Отже, переплетення аромату та смаку віскі визначає унікальність його кожного виду. Особливо важливий після смак – залишковий смак, його характер, повнота і тривалість.

Термін витримки віскі обчислюється роками і десятиліттями та визначається законодавством країни-виробника.

З кожним наступним роком витримки в напої залишається менше сивушних масел, напій він насичується танінами, кумаринами та лактонами - речовинами, що надають готовій продукції багатий та вишуканий, але водночас м'який смак та аромат [3].

Проте віскі, як і вино з часом старіє. Тому відоме правило «чим старше віскі, тим він краще» справедливо лише частково. Зайва витримка погіршує споживчі властивості напою.

Орієнтовні параметри витримки різних сортів віскі наведено в табл. 2 [1].

Таблиця 2

Витримка віскі

№ з/п	Вид віскі	Термін витримки, роки
1.	Шотландський	3 роки
2.	Ірландський	5 років
3.	Канадський	6 років
4.	Американський	2-8 років
5.	Оригінальні сорти	10-12 років
6.	Колекційні (ексклюзивні)	21 рік
7.	Окремі рідкісні сорти	30-50 років

Перед розливом за технологією виготовлення віскі проходить фінальну механічну фільтрацію через мембранні або целюлозні фільтри. Якщо показники міцності все ще перевищують регламент, то в алкоголь можуть додавати воду до отримання потрібних значень [3].

За допомогою холодної фільтрації коригується колір віскі шляхом видалення домішок, які викликають помутніння напою. При цьому смак продукту залишається незмінним. Багато видів віскі, в тому числі і скотч

виробляються без холодної фільтрації [3].

Подвійна або потрійна дистиляція робить смак віскі більш м'яким та солодким, знижує вміст небажаних домішок, що підвищує якість напою. Подвійна дистиляція застосовується найчастіше в Шотландії, потрійна – в Ірландії. Тому ірландські напої м'якіші від шотландських.

Кожній країні-виробнику віскі притаманні свої кліматичні умови, особливості ґрунту і технології приготування напою. Ці чинники надають виготовленому напою неповторний смак, колір і аромат. Тому поціновувачі і експерти при оцінці якості віскі звертають особливу увагу на регіон виробництва [3].

Американський віскі представлений бурбоном, теннессі, одно солодовим, купажованим, житнім, пшеничним, кукурудзяним. В Ірландії та Канаді виробляють одно солодовий, одно зерновий, купажований віскі. В Японії виробляють всі сорти цього напою, традиційні для Шотландії.

Найбільш популярним є шотландський скотч. В цій країні виготовляють всі різновиди солодового і зернового віскі, а також купажований.

На споживчі властивості віскі поряд з країною виробництва впливає і регіон (табл. 3).

Таблиця 3

Відмінності скотчу, що виготовляється в 6 районах Шотландії

№ з/п	Регіони Шотландії	Характеристика напою (скотч)
1.	Високогір'я Highland	з квітковими відтінками, насичені нотами вересу і торфу
2.	Рівнина Lowland	мають легкий смак та сухі і фруктові ноти
3.	Campbeltown	характеризуються щільністю, в букеті присутні торф'яні і морські ноти
4.	Islay	мають димні аромати з нотами йоду і морських водоростей
5.	Острови Arran, Jura, Skye, Mul, Orkney	мають солоний смак та відрізняються димними і торф'яними ароматами
6.	Speyside	мають солодкий смак, їм притаманні квіткові тони і аромати вересу

Вчені підрахували, що в 100 г віскі міститься менше одного грама білків і жирів, лише 3 г вуглеводів і всього близько 220 ккал, що становить близько 11% від норми дня [4].

Разом з тим, віскі відмінно впливає на систему травлення і навіть здатний уберегти людину від переїдання.

Гарний віскі допомагає розслабити судинні стінки та перешкоджає накопиченню холестерину. Крім того, в ньому міститься більша кількість антиоксидантів, які суттєво знижують ймовірність інсульту або серцевого нападу.

Також у віскі міститься еллагова кислота, яка пом'якшує негативний

вплив хіміотерапії.

Віскі практично не містить цукру, а в окремих сортах, він просто відсутній. Це означає, що його вживання не викликатиме стрибки глюкози в крові та проблеми з рівнем інсуліну [4].

Багато людей надають перевагу віскі за його здатність розслабити людину після важкого дня, зняти стрес [4].

Список використаних джерел

1. Все про віскі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://vse.ua/info/viski
2. Солод для дистиляції. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.google.com/search
3. Технологія виготовлення віскі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://alcomag.ua/ua/news/tekhnologiya_izgotovleniya_viski/
4. Корисні властивості віскі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://alcomag.ua/ua/news/poleznye_svoystva_viski/

УДК 613.84

Гаврилишин В. В., к.т.н., проф., Костик С. М, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

БЕЗПЕЧНІСТЬ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

Україна займає 18 місце за рівнем тютюнопаління і на даний момент входить у двадцятку країн світу. Раніше наша країна стабільно входила в 10 країн за обсягами тютюнопаління, проте за останні 8 років споживання тютюнової продукції в Україні значно скоротилося.

За даними ВООЗ та дослідженнями аналітиків американської ініціативної групи The Tobacco Atlas, в даний час на 7,5 млрд населення землі припадає приблизно 1 млрд курців. Щороку споживачі тютюну викурюють 5,7 млрд сигарет і викидають приблизно 1 млн тонн недопалків.

На сьогоднішній день світова спільнота дійшла до висновку, що тютюнопаління є соціальним злом для людства. В усьому цивілізованому світі заборонено тютюнопаління у громадських місцях, навчальних закладах, транспорті, медичних закладах, тощо.

З проблемою тютюнопаління медики пов’язують багато захворювань і воно широко визнане як провідна причина захворюваності і смертності.[1].

Вміст нікотину та інших хімічних речовин в різних тютюнових виробах може варіюватися, а для споживача немає способу визначити, яку саме кількість нікотину він отримає при використанні конкретного виробу.

Курці піддаються впливу на організм понад 7000 хімічних речовин. І активний, і пасивний курець отримують майже однакову шкоду для здоров'я, відповідно до кількості викурених сигарет. Проте, сам по собі нікотин не є дуже шкідливим, що доводиться тривалим його використанням у виробленні

нікотино замінної продукції [2].

27,4% в Україні людей споживають тютюнові та нікотинові вироби, а 23% є щоденними споживачами.

Найбільше опитуваних споживають сигарети промислового виробництва - 83,3%, електронні сигарети або інші пристрої для вейпінгу вживають 3,3%, тютюнові вироби для електричного нагрівання - 3,0%. Крім того, кальян з тютюном вживають 2,6%. Такими курцями переважно є молодь[2].

Всі заходи по зниженню шкоди тютюну в даний час спрямовані на скорочення або припинення використання тютюну для паління за рахунок пошуку альтернативних варіантів.

На ринку існує багато форм тютюнових виробів, і люди часто думають, що деякі форми безпечні та не викликають проблем зі здоров'ям [1].

Такі тютюнові вироби, як електронні сигарети, кальяни, харчові ароматизатори, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння та бездимний тютюн, містять деякі з тих самих хімічних речовин, що й звичайні горючі сигарети.

Важливо знати, що навіть, якщо електронні сигарети і не містять тютюну, то Управління з контролю якості харчових продуктів й лікарських засобів FDA класифікує їх як «тютюнові вироби».

Аерозоль електронних сигарет також може містити нікотин та інші речовини, які викликають залежність і можуть спричинити захворювання легень, серця та рак.

Використання електронних сигарет часто називають вейпінгом або JUULінгом. JUUL – це дуже популярна марка електронних сигарет. Рідина в цих пристроях нагрівається та створює аерозоль із дрібних частинок

Деякі сигарети зараз продаються як «повністю натуральні». Їх ідентифікують як такі, що ніби не містять хімічних речовин чи добавок та згорнутими з фільтрами зі 100% бавовни. Немає жодних доказів, що вони здоровіші чи безпечніші за інші сигарети, і немає вагомих причин вважати, що вони такими є.

Деякі люди вважають, що «легкі» сигарети та сигарети з низьким вмістом смол більш безпечні для здоров'я. Проте дослідження показали, що ризик серйозних наслідків для здоров'я не менший у легких сигаретах або сигаретах з низьким вмістом смол ніж у міцних. Через це FDA заборонило використання термінів «легкий», «м'який» і «низький» у будь-яких формах продажу сигарет, якщо на це немає спеціального дозволу FDA.

Отже не варто використовувати підміну понять та шукати інші способи кинути палити: електронні чи прості сигарети та інші вироби з тютюну – все це негативно впливає на здоров'я людини.

Основним законодавчим актом у сфері контролю над тютюном в Україні є Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення».

Ухвалення комплексного антитютюнового Закону №1978 у грудні 2021 року відповідає євроінтеграційній політиці України у сфері охорони здоров'я. Закон набрав чинності 11 липня 2023 року. Його норми базуються на

положеннях Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну та імплементують положення директиви 2014/40/ЄС, реалізація якої знизила поширення куріння у Європейському Союзі [3].

Виробництво, гуртова і роздрібна торгівля та імпорт для реалізації на території України тютюнових виробів із порушенням встановлених законодавством вимог

З 11 липня набули чинності норми закону № 1978, якими внесено чимало змін до антитютюнового законодавства [3].

Норми антитютюнового законодавства передбачають обмеження на застосування в тютюновій індустрії маркетингових технологій, спрямованих на підвищення привабливості тютюнових виробів, стимулювання продажу та створення ілюзії меншої шкоди.

Зокрема, забороняється реклама та стимулювання продажу тютюнових виробів, електронних сигарет та рідин до них, проте неврегульованою залишалась норма щодо демонстрації тютюнових виробів у точках продажу.

Маркування пачок з тютюновими виробами залишається однією з ефективних складових у сфері боротьби з тютюнопалінням [4].

З січня 2024 року попередження про шкоду куріння займатимуть 65% площі пачки.

Недотримання вимог щодо медичних попереджень та вимог до пакування тютюнових виробів, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, трав'яних виробів для куріння та бездимних тютюнових виробів завдають шкоди здоров'ю людини в результаті не поінформованості.

Керівні принципи в боротьбі з тютюнопалінням визначають, що для ефективного захисту людей потрібно підвищувати поінформованість усіх верств населення щодо необхідності усунення всіх форм тютюнової реклами та нараження на дію тютюнового диму, а також таких дій, за допомогою яких можна протидіяти порушенню чинного законодавства.

Центральні органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сферах охорони здоров'я, освіти і науки, молоді та спорту, туризму та курортів, в межах їх повноважень зобов'язані не рідше одного разу в квартал забезпечувати розміщення у друкованих медіа, на телебаченні і радіо соціальної реклами, інших інформаційних матеріалів про шкоду, якої завдають здоров'ю людини вживання тютюнових виробів і вдихання тютюнового диму, що виділяється під час куріння тютюнових виробів, насамперед здоров'ю дітей та молоді, і пропагувати здоровий спосіб життя з метою запобігання вживанню тютюнових виробів та зменшення їх шкідливого впливу на здоров'я людини [5].

Практично до 30% людства мають згубну звичку тютюнопаління. Проте необхідно розуміти – паління є не лише особистою проблемою кожної людини окремо, але й гострою соціальною проблемою, з якою пов'язане майбутнє людства.

Паління та його вплив на організм людини стали на сьогоднішній день і медичною проблемою, тому варто замислитись над тим чи запалювати цигарку, чи зберегти своє і здоров'я оточуючих.

Список використаних джерел
1. Чи існують безпечні тютюнові вироби? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://cedem.org.ua/news/bezpechni-tyutyunovi-vyroby/
2. В Україні почали діяти нові обмеження щодо тютюнових виробів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3734026-v-ukraini-pocali-diati-novi-obmezenna-sodo-tutunovih-virobiv.html
3. Закон України "Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення" (в редакції Закону № 1978-IX від 16.12.2021, який набрав чинності 11.07.2022 року).
4. Уряд скасував діючі норми щодо маркування пачок сигарет. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://moz.gov.ua/article/news/urjad-skasuvav-dijuchi-normi-schodo-markuvannja-pachok-sigaret
5. Куріння тютюнових виробів в заборонених місцях. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://wiki.legalaid.gov.ua/

УДК 612.3 : 641

Гирка О. І., к. т. н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРТИФІКАЦІЯ ЯК АКТУАЛЬНА ІНТЕРВЕНЦІЯ У ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Глобальна соціально-економічна проблема забезпечення населення продовольством не втрачає актуальності, а розв'язання її потребує консолідації зусиль на світовому, національному та регіональному рівні незважаючи на досягнення технологічного розвитку.

За оцінками експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), стан здоров'я людини значною мірою залежить від звичок, стилю життя, в тому числі від харчування.

У сучасному світі все більше значення набуває необхідність підвищення рівня якості життя населення, важливим критерієм якого є якість і безпечність харчування. Дані ВООЗ свідчать, що понад 80 % усіх захворювань дорослих і дітей пов'язані з порушенням харчування, зокрема дефіцитом найбільш важливих мікронутрієнтів (заліза, йоду, фолієвої кислоти, вітамінів А, D тощо). Одним з основних завдань державної політики щодо здорового харчування є розвиток виробництва харчових продуктів, збагачених незамінними компонентами, продуктів функціонального спрямування, дієтичних (лікувальних і профілактичних) харчових продуктів й біологічно активних добавок до їжі [2, 3].

Фортифікація харчових продуктів вважається найбільш ефективним шляхом ліквідації дефіциту незамінних речовин у харчуванні людини.

За дефініцією Всесвітньої організація охорони здоров'я (ВООЗ),

фортифікація харчових продуктів являє собою цільове збільшення вмісту одного або кількох нутрієнтів у харчових продуктах або добавках для поліпшення поживних властивостей цих продуктів та забезпечення корисності для здоров'я споживачів.

На сьогодні значна кількість підприємств харчової галузі налагодило виробництво фортифікованих продуктів, зокрема хліба та хлібобулочних, борошняних кондитерських виробів з додаванням: вітамінів А, групи В, Е, заліза, кальцію, йоду та селену; напої з екстрактами лікарських рослин, молоко й молочні продукти з молочнокислими і полівітамінними комплексами, лактобактеріями; низькокалорійні олійно-жирові продукти з інгредієнтами функціонального спрямування тощо.

Загалом, фортифікувати продукти харчування можна у декілька способів: внесення нутрієнтів у кількості, більшій за його природний рівень; у продукти в складі яких вони відсутні, за втрати нутрієнтів в процесі технологічної обробки, стандартизацією продуктів [2].

Вперше законодавчо обов'язкова фортифікація була запроваджена у США з метою запобігання захворювань пов'язаних із збільшенням щитоподібної залози та ослабленням кісток. Так, маргарин фортифікували вітаміном А, молоко – вітаміном D, а борошно – тіаміном, рибофлавіном, ніацином і залізом [4].

Законодавчо у США передбачено як добровільну, так й обов'язкову фортифікацію молока. Однак, вітамінізоване молоко більш поширеніше, а ніж невітамінізоване.

У Швейцарії фортифікація харчових продуктів розпочалася із споживання йоду через фортифіковану сіль.

У більш як 60 Європейських країнах використання у складі вітамінів або мінералів є обов'язковим. Так, для прикладу, Фінляндія зобов'язала виробників додавати вітамін D у молоко, тоді як у Бельгії фортифікація добровільна. Таке практикують і інші країни, зокрема, Швеція, частково Франція. Однак більшість європейських країн, зокрема Німеччина та Великобританія не фортифікують молоко, хоча законодавчо це дозволено.

На сьогодні закон зобов'язує фортифікувати молоко у чотирнадцяти країнах. В якості фортифікатів молока вітаміни А і D використовують одинадцять з чотирнадцяти країн. Натомість, у Китаї та Канаді до молока додають кальцій, а у Коста-Ріці – залізо й фолієву кислоту [3].

В Україні обов'язкової фортифікації харчових продуктів не запроваджено на законодавчому рівні, а лише створений Національний альянс з фортифікації. Кабінет Міністрів уповноважив НАМН України розробити програму фортифікації.

Нині, експортні ринки вимагають фортифікованих продуктів, оскільки це економічно вигідний спосіб покращити якість харчування. Загалом у 75 країнах є державні програми фортифікації борошна та зернових, у понад 30 країнах – фортифікації олії та йодизації солі. На сьогодні, 12 країн, в тому числі й Україна готуються до запровадження процесу фортифікації харчових продуктів. Дієвий спосіб для бізнесу диференціювати свій продукт у ринковій

конкуренції, – це додати здорову складову доданої вартості [1].

Отож, однією з умов успішної фортифікації є стабільне споживання продукту, у складі якого є певні нутрієнти. Ефективність фортифікації в тому, що продукти щоденного використання, стають більш поживними, не змінюючи водночас споживацької поведінки та уподобань людей.

Список використаних джерел

1. Актуальна потреба : фортифікація продуктів харчування. *URL : https://fp.com.ua/news/aktualna-potreba-fortyfikatsiya-produktiv-harchuvannya/*
2. Смоляр В. І., Петрашенко Г. І., Голохова О. В. Фортифікація харчових продуктів. *Проблеми харчування*. 2014. № 1. С. 29 – 32. *URL : http://pronut.medved.kiev.ua/index.php/ua/issues/2014/1/item/406-food-fortification*
3. Фортифікація молочних продуктів. *URL : http://milkua.info/uk/post/fortifikacia-molocnih-produktiv*
4. Фортифікація продуктів харчування – актуальна потреба й можливість для покращення здоров'я українців. *URL : https://www.basf.com/ua/uk/media/news-releases/2017/11/171102.html*

УДК 663/664

Давидович О. Я., к.т.н., доц., Станьчак Ю. А. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБАГАЧЕННЯ НАТУРАЛЬНОГО МЕДУ

Мед натуральний широко використовується у харчуванні людини та є одним із найбільш біологічно цінних продуктів, містить до 60 різних компонентів. Його важливою складовою є легкозасвоювані вуглеводи, а також амінокислоти, вітаміни, мінеральні та біологічно активні речовини. Він має високі бактерицидні та лікувально-профілактичні властивості, низький вміст сахарози (менше за 1 % у зрілому меді), що дозволяє використовувати його в їжу людям хворим на діабет. Мед виявляє сприятливу дію на нервову систему та серцевий м'яз, у зв'язку з чим він використовується для лікування багатьох захворювань. Асортимент продуктів харчування на основі натурального меду постійно розширюється за рахунок впровадження нових технологій, розробки нових рецептур.

Тому, виробництво натуральних харчових продуктів з меду, які мають високу біологічну цінність та оригінальні органолептичні характеристики, вимагає поліпшення якості та підвищення харчової цінності цього виду продукції, шляхом розробки та впровадження нових рішень, які стосуються способу їх отримання. Пропонуючи доповнити натуральний мед додатковими біологічно активними компонентами, намагаються оптимізувати хімічний

склад продукту, не втрачаючи його основних споживних властивостей, а поліпшуючи їх.

Запропоновано спосіб одержання медового продукту, який включає сортування, миття, просушування свіжої плодово-ягідної сировини (полуниця, яблука, вишні, малина), внесення в них натурального меду, фасування отриманого продукту. Мед вносять в кількості 0,5-1,5 від маси плодово-ягідної сировини, а отриманий продукт перед фасуванням витримують протягом 12-72 год. і просушують до досягнення вихідного рівня вологи меду.

Відома композиція, що містить мед натуральний і лікарські рослини у вигляді водно-спиртових настоїв з вмістом спирту не менше 70 %об., при цьому в якості лікарських рослин композиція містить листя м'яти або меліси, траву фіалки, траву звіробою, траву материнки, кореневища пирію повзучого і листя кропиви.

Розроблено композицію, яка містить мед натуральний та біологічно активний компонент, в якості якого використовують оброблену хвою кедру при наступному співвідношенні компонентів: мед натуральний – 2 частки, хвоя кедру – 1 частка. Ця композиція має загальнозміцнюючу та виражену оздоровлюючу дію, але не має високих органолептичних характеристик і використання її в якості харчового продукту обмежене внаслідок дуже специфічних смаку та аромату.

Запатентовано мед з фітодобавками серії "Нікітський сад", що містить мед натуральний і добавки рослинного походження: екстракт з листя мирта або ехінацеї, пелюстки троянди відварені у цукровому сиропі, плоди субтропічних культур, попередньо проварені у цукровому сиропі та підсушені (зизифус, інжир, фейхоа), ядра горіхів волоського та мигдалю. Це дозволяє отримати мед з високими органолептичними показниками, який збагачує раціон харчування додатковими біологічно активними компонентами, нормалізує функціонування імунної системи, має загальнозміцнюючу і оздоровлюючу дію на організм людини.

Розроблено пастоподібний продукт на основі меду натурального до якого додають порошкоподібні фітодобавки з листя кропиви дводомної, меліси, материнки, чабрецю і смородини.

Запропоновано рецептуру медового продукту, яка передбачає використання, окрім меду натурального, суміш із подрібнених родзинок, кураги та ядра волоського горіха.

Відомим є продукт на основі меду "Міалон", який містить ядра горіха волоського або фундука, оливкову олію, лимон або гранатовий сік, родзинки, курагу і какао-порошок. Його рекомендують для профілактики хворобливих станів при перевтомі, роботі в екстремальних умовах, а також у зимово-весняний період.

Таким чином, асортимент продуктів харчування на основі меду натурального постійно розширюється за рахунок впровадження нових технологій та розробки нових рецептур.

Список використаних джерел
1. Патент 57829 Україна, МПК A 23 L 1/00. Спосіб одержання медового продукту / Гуслій Ю. М.; заявник і патентовласник Гуслій Ю. М. – № u201010956; Заявл. 13.09.2010; Опубл. 10.03.2011; бюл. № 5.
2. Патент 39616 Україна, МПК A 23 L 1/076, A 23 L 1/30. Мед з фітодобавками серії "Нікітський сад" / Єжов В. М., Бакова Н. М., Литвинова Т. В., Баков Ю. О.; заявник і патентовласник Нікітський ботанічний сад – Національний науковий центр. – № u200807974; Заявл. 12.06.2008; Опубл. 10.03.2009; бюл. № 5.
3. Пахомова І. В. Перспективи використання нетрадиційної сировини під час виробництва крем-меду натурального / І. В. Пахомова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Сирохман І. В., Пелик Л. В., Гаврилишин В. В., Донцова І. В. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – Вип. 18. – С. 121-127. – (Технічні науки).

УДК 691.42

Доманцевич Н. І., д.т.н., проф., Луцьо К. В, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ РИНКУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СТІН І ПЕРЕГОРОДОК В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Сьогодні на будівельному ринку представлено значну кількість видів будівельних матеріалів, які використовують для будівництва одноповерхових будинків, таунхаусів, котеджів чи багатоповерхових новобудов.

Формування сучасного ринку будівельних матеріалів для стін і перегородок в Україні відбувається у складних умовах. Протягом 2022-2023 рр. відбулась значні зміни на будівельного ринку України, оскільки зменшився платоспроможний попит та зросла собівартість будівельних робіт. Зростання собівартості будівельних робіт частково стримується нижчим за довоєнний об'ємом ринку, але за умови повернення до довоєнних об'ємів, вартість будівництва значно збільшиться [1].

Зростання вартості будівельних робіт обумовлено трьома факторами: зростанням собівартості та дефіцитом будівельних матеріалів, дорожчанням логістики, дефіцитом компетентних кадрів.

Проведення аналізу розвитку ринку будівельних матеріалів для стін перегородок в Україні свідчить про появу дефіциту товарів, через знищення або зупинку виробничих підприємств. Водночас виникла потреба в матеріалах для швидкого відновлення постраждалої інфраструктури на звільнених територіях. Товарами першої необхідності стали ОСБ, фанера, цегла, газоблоки, вікна та двері. Ще однією глобальною зміною на ринку стало те, що тепер більшу частину клієнтів, яким потрібні будівельні матеріали, стали складати

підприємства державного сектору та міжнародні фонди. У нових реаліях виробникам довелося підлаштовуватися під нову систему співпраці, через тендерні майданчики, не маючи можливості спілкуватися з замовником напряму, як це було в комерційному секторі.

Становлення та розвиток ринків окремих груп матеріалів для стін і перегородок в Україні має свої особливості. До чотирьох основних видів матеріалів для сучасного будівництва слід віднести цеглу, цемент, скло та метал.

Виробництво цегли в Україні протягом 2020-2021 рр. та у січні 2022 р. постійно збільшувалось, що забезпечувало стабільно зростаючий попит на керамічну невогнетривку цеглу. Моніторинг ринку цегли в Україні свідчить, що на ньому переважала продукція вітчизняного виробництва. Українські виробники цегли забезпечували конкурентні ціни на свій товар за рахунок меншої логістичної складової та відсутності необхідності розмитнення. Будівельні компанії також намагались економити, купуючи цеглу у виробників у районах розташування будівельних майданчиків [2].

Українські заводи в середньому виробляють приблизно 1,5 млрд цегли на рік. Реконструкція може збільшити попит на цеглу до 14 млрд штук. Перспективними є капіталовкладення у виробництво клінкерної цегли та газоблоків, які все частіше використовуються в сучасному будівництві. Інвестиції у сучасний цегельний завод річною потужністю 120 млн цегли (у формі пористих блоків та клінкерної цегли) мають бути не меншими, аніж 100 млн доларів. Фахівці вважають, що таке виробництво буде оптимальним. При цьому ставку на концентрацію величезних потужностей в одному місці робити не варто.

Подальші перспективи ринку цегли в Україні пов'язані з необхідністю будівництва житла для переселенців на даний час і відновленням країни після припинення військових дій. Важливим при цьому буде швидке відновлення вітчизняного виробництва, зупиненого через перебування на окупованій території або поблизу лінії фронту. Інакше Україні доведеться імпортувати цеглу, витрачаючи на неї значні валютні кошти.

За даними Конфедерації будівельників України, для відбудови лише зруйнованого війною житлового фонду буде потрібно не менше 3,9 млн $м^2$ скла, 5,7 млн $м^3$ (11,9 млн т) бетону, 39,3 млн $м^3$ (або 14 млрд штук) цегли, 45 млн $м^2$ черепиці. Для забезпечення цих потреб необхідні нові потужні виробництва будівельних матеріалів.

Одним із важливих сучасних будівельних матеріалів для стін і перегородок на ринку України є склофібробетон та його аналоги. Склофібробетон або glass reinforced concrete (GRC) є композитним матеріалом, що складається з бетону, армованого скловолокном, відповідно вироби з GRC мають покращені властивості порівняно із звичайними виробами із бетону [3].

Таким чином, з метою зменшення дефіциту будівельних матеріалів на ринку важливо створювати сприятливі умови для будівництва нових або відновлення пошкоджених будівельних заводів. Наприклад, надавати ділянки в безоплатне користування протягом перших двох-трьох років після закінчення

війни. Також, нові заводи можуть звільнятися від податків громади на перший час, отримувати пільгові умови підведення інженерних комунікацій. Логістичні потреби також можна частково вирішити створенням привабливих умов для західних інвесторів. Поява заводів із виробництва будівельних матеріалів на території України сприятиме скороченню логістичних шляхів і логістичних витрат.

Список використаних джерел

1. Ринок будівельних матеріалів: тенденції та очікування під час війни URL: https://mind.ua/publications/20262621-rinok-budivelnih-materialiv-tendenciyi-ta-ochikuvannya-pid-chas-vijni.
2. Ринок цегли в Україні: потрібен перезапуск URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kirpicha-v-ukraine-trebuetsya-perezapusk.
3. Ринок склофібробетону та його аналогів в Україні: перспективний будівельний матеріал https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-steklofibro betona-i-ego-analogov-v-ukraine-perspektivnyj-stroitelnyj-material.

УДК 661.18

Доманцевич Н. І., д.т.н., проф., Машіка Ю. С., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ МИЙНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Мийні засоби широко використовуються споживачами, що обумовлює постійне зростання вимог їх якості та безпечності. Виробники працюють у напрямку пошуку екологічно безпечної сировини, не знімаючи економічного завдання щодо забезпечення ефективності виробництва і здешевлення вартості кінцевої продукції. Все це сприяє появі на ринку України нових товарів із покращеними характеристиками.

Формування ринку мийних засобів в Україні протягом 2020-2021 рр. проходило з акцентом на створення потужної бази національних виробників. Такий сформований ринок мийних засобів в Україні цілком можна було назвати розвиненим, про що свідчили наступні фактори [1-2]: на ринку України були представлені майже всі транснаціональні бренди; була запропонована цінова та функціональна диверсифікація вибору мийних засобів; частка контрабанди була максимально мінімізована, чому сприяли регуляторні рішення, посилення контролю на кордоні та зростання частки цивілізованої торгівлі у загальному обсязі продажів; відбувалося просування теми екологічної безпеки мийних засобів.

Повномасштабне вторгнення зруйнувало всі логістичні ланцюги, які поєднували Україну з європейськими постачальниками, виник суттєвий дефіцит мийних засобів. Особливо постраждали споживачі, які віддавали

перевагу продукції середньої та нижньої цінової категорії.

Вплив війни на формування ринку мийних засобів в Україні стосувався не лише перерозподілу вподобань споживачів, але і з непередбачуваними стрибками попиту на окремі їх види. Протягом перших тижнів повномасштабного вторгнення українські споживачі значно збільшили купівлю мийних засобів, а при стабілізації ситуації в Україні ринок зіштовхнувся зі зміною "середньостатистичного покупця". Стало складно прогнозувати попит на мийні засоби та кінцеву ціну реалізації продукції, оскільки окрім нових витрат на логістику та гарантування безпеки конкретної партії слід було врахувати курсові коливання від співвідношення гривні до долару та євро в ситуації домінування імпорту.

Вихід зі складної ситуації із виробництвом мийних засобів ряд експертів передбачає у максимальній підтримці українських виробників. Це не тільки подолання імпортозалежності, але і зміцнення нашої економіки, створення нових робочих місць, можливі валютні надходження за рахунок експорту мийних засобів до інших країн [3].

Наявність в Україні потужного виробника мийних засобів збільшить на ринку частку національної продукції з 7 % які є нині до 30-35 % майбутньому. Мийні засоби не вважаються високомаржинальними продуктами, імпорт готових продуктів із ЄС не завжди цікавий через досить високі логістичні витрати, тому вигідно налагодити виробництво в Україні.

Одним із відомих українських виробників мийних засобів є ПрАТ "Вінницяпобутхім", проте із 2019 р. по 2021 р. його частка на ринку скоротилась із 10 % до 5 %. На сьогодні офіційний управитель компанія "Крайтекс-Сервіс" пов'язана із торговельними мережами EVA та Varus. Підприємство очікує до кінця 2023 р. вийти на перші 6000 тон пральних порошків, більш як 500 тис. літрів рідких засобів для прання та понад 6 млн одиниць засобів для миття та чищення. ПрАТ "Вінницяпобутхім" має унікальну технологію баштового методу виготовлення мийних засобів, яка полягає у виготовленні із сипких та рідких компонентів напівфабрикатів – рідкого скла та пасти, які є активними компонентами майбутніх синтетичних мийних засобів, гомогенної композиції та її сушіння.

Слід зазначити, що за умови збереження в Україні поточної воєнно-економічної ситуації на ринку мийних засобів будуть домінувати три тенденції розвитку.

- зростання частки реалізації мийних засобів у магазинах порівняно із ринками та базарами;
- переорієнтація споживачів на використання екологічно безпечних мийних засобів відповідно до світових тенденцій та потребою України у збереженні стану власних водних ресурсів;
- посилення підтримки національних виробників як з боку покупців, так і з боку держави як основи економічного відновлення України.

Таким чином, виробники інвестуватимуть у нові технології, покращення якості продукції та розробку екологічно чистих альтернатив. Це сприятиме розвитку наукового потенціалу країни та залученню коштів у

високотехнологічні галузі, дасть змогу збільшити обсяги експорту й розширити географію ринків збуту.

Список використаних джерел

1. Волошина С.В., Козлова В.В. Стан і перспективи розвитку ринку синтетичних мийних засобів в Україні. *Економіка та управління підприємствами.* URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/40.pdf.
2. Ринок побутової хімії в Україні: чого очікувати у 2023 році URL: https://obukhiv.info/news rinok-pobutovoi-khimii-v-ukraini-chogo-ochikuvati-v-2023-rotci/.
3. Велике українське прання URL: https://www.epravda.com.ua/ /publications/2023/08/17/702882/.

УДК 677.076.4

Євтушенко В. В., к.т.н., доц., Євтушенко А. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Фурса О. В., аспірант
Херсонський національний технічний університет

АНАЛІЗ ТЕКСТИЛЬНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ГЕОТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Геотекстильні матеріли мають широке використання в різних галузях економіки. Поява на ринку цих матеріалів обумовлена не лише їх функціональними властивостями, а й значною економією будівельних матеріалів. Використання геотекстилю лише у будівельній галузі дозволяє скоротити терміни будівництва, підвищити довговічність зведених об'єктів, значно скоротити витрати традиційних будівельних матеріалів.

Основні галузі використання геотекстильних матеріалів – це дорожнє та гідротехнічне будівництво, протизсувні та протиерозійні роботи, іригація та меліорація земель. Асортимент та напрямки використання таких матеріалів щороку розширюються, з'являються нові технології виробництва та нові види сировини.

Не дивлячись на це в Україні серед виробників геотекстильних матеріалів немає підприємств, які б виготовляли лише цей вид продукції. Більшість підприємств почали виготовляти ці матеріали лише нещодавно та використовують, зазвичай, імпортну сировину із хімічних або штучних волокон. Крім того, використовують застаріле обладнання, у деяких випадках імпортне.

Геотекстильні матеріали із хімічних та штучних волокон мають деякі недоліки: із хімічних волокон добре горять, мають високий коефіцієнт питомого розтягування щодо дороги; матеріали на основі скловолокна вимагають спеціальних покриттів, оскільки не стійкі в розчинах лугів.

Тоді як у світі сучасне виробництво зорієнтовано на використання відновлювальних сировинних ресурсів, що призвело до збільшення попиту на технічні культури, у тому числі й луб'яні, зокрема, льон.

Льон є перспективним лігнін целюлозним сировинним матеріалом для використання у різних сферах економіки. Із відходів лляного виробництва (костриця, відходи тіпання) виготовляють ізоляційні та конструкційні матеріали, спеціальні текстильні матеріали (геотекстильні та неткані) та пластикові вироби на основі полімерів, які заповнені лігнін целюлозними частинками. Прикладом спеціального застосування нетканих матеріалів може слугувати геотекстиль, який використовують для укріплення структур насипів та схилів, шляхом створення трав'яних матів із відходів тіпання лляного волокна.

На території України здавна вирощували і переробляли льон-довгунець, з волокон якого виготовляли безліч текстильних матеріалів. Однак, останнім часом, все більше уваги приділяється льону олійному, з волокон якого виготовляють продукцію технічного призначення [1, 2].

До найбільш відомих зарубіжних фірм та організацій, що займаються питаннями комплексної переробки льону олійного, входять компанії «Charle&Co» (Бельгія), «Laroche» (Франція), «DiloTemafa» (Німеччина) та римський дослідницький центр IPZS (Італія). Ці фірми пропонують обладнання та технології для переробки стебел льону олійного з метою виробництва паперу, а в Німеччині – для виробництва геотекстильних, нетканих та композиційних матеріалів.

Вітчизняні науковці також займаються питаннями комплексної переробки стебел льону олійного, дослідження яких висвітлено у працях [1-4]. Однак, в Україні поки що немає промислового виробництва геотекстильних матеріалів із волокон льону олійного. Не зважаючи на те, що посіви льону олійного в нашій країні щороку зростають, солома цієї рослини не використовується для виготовлення волокон.

Це пов'язано з тим, що переробка стебел лляної соломи потребує суттєвих затрат, перш за все на модернізацію, оновлення матеріально-технічної бази профільних підприємств, які були побудовані у минулому столітті. У вирішенні цього питання без підтримки держави не обійтись.

Що стосується нормативної бази, яку можна було б використовувати під час переробки льону олійного, то науковцями вже зроблено певні кроки у цьому напрямку. Розроблено технічні умови на солому, тресту та волокно льону олійного [5-7], які можна використовувати для виготовлення текстильних виробів, у тому числі й геотекстильних.

Список використаних джерел

1. Головенко Т.М. Розроблення технології переробки стебел трести льону олійного з метою одержання нетканих матеріалів: дис. канд. техн. наук: 05.18.02 / Головенко Тетяна Миколаївна. – Херсон, 2013. – 185 с.
2. Бобирь С. В. Розроблення технології переробки стебел льону олійного з метою одержання органічного геотекстилю: дис. канд. техн. наук: 05.18.02 / С.В. Бобирь. - Херсон, 2015. - 269 с.

3. Сай В. А. Удосконалення технології збирання і первинної переробки стеблової частини льону олійного: дис. …канд.техн. наук: 05.18.01/Сай Володимир Анатолійович. – Луцьк,2011. – 194с.
4. Дідух В.Ф. Технологія переробки стеблової маси льону олійного, отриманої в умовах Західного Полісся / В.Ф. Дідух, Дуць І.З., Ягелюк С.В., Онюх Ю.М., Бойчук Б.В. // Зб. наук. статей «Сільськогосподарські машини». – Вип. 38. – С. 55 – 60.
5. ТУ У 01.1-2303511525-001:2016 Солома льону олійного. Технічні умови. – Увед. 01.03.2016. – Херсон.: ДП "Херсонстандартметрологія", 2016. – 8 с.
6. ТУ У 01.1-05480298-001:2017. Треста льону олійного. Технічні умови. – Увед. 01.04.2017. – Херсон.: ДП "Херсонстандартметрологія", 2016. – 6 с.
7. ТУ У 01.1-05480298-002:2018. Волокно льону олійного. Технічні умови . – Увед. 01.02.2018. – Херсон.: ДП "Херсонстандартметрологія", 2018. – 7 с.

УДК 664.2

Лебединець А. І., аспірант
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ЖИРОВМІСНИХ ЗБАГАЧУВАЧІВ У ВИРОБНИЦТВІ КЕКСІВ ТА БІСКВІТІВ

Сьогодні актуальними завданнями для вітчизняних виробників є створення високоефективних технологій, підвищення споживних властивостей і харчової цінності кондитерських виробів, розробка і впровадження оригінальних рецептур з покращеним хімічним складом, а також функціонального і профілактичного спрямування. Продукція нового покоління повинна містити фізіологічно цінні інгредієнти (вітаміни, мінеральні сполуки, ліпіди, харчові волокна), біологічно позитивно впливати на організм, запобігати розвитку деяких захворювань, зберігати і зміцнювати здоров'я населення.

Коригування складу кексів та бісквітів має бути спрямоване в сторону зниження вмісту засвоюваних вуглеводів, підвищення вмісту білка, поліненасичених жирних кислот, харчових волокон, мікронутрієнтів. Цієї мети можна досягнути шляхом застосування сучасних видів сировини, а саме нетрадиційних видів рослинних олій, шротів з насіння зернових культур, нетрадиційного борошна тощо. Хімічний склад даних інгредієнтів обумовлює перспективність їх використання у технології нових видів борошняних кондитерських виробів, збагачених біологічно активними компонентами.

Для кексів і масляних бісквітів одним із важливих інгредієнтів є жир, який бере участь у формуванні відповідної структури, смаку й аромату готових виробів. Для них використовують жири різної природи. Для розширення асортименту кексів й бісквітів, зниження їх собівартості за рахунок економії сировини, на заміну масла вершкового стали використовувати рослинні жири та олії.

Науковцями запропоновано технології виробництва борошняних кондитерських виробів із заміною відповідної частини твердих жирів на рослинні олії, зокрема на соняшникову, виноградну, лляну, арахісову, ріпакову, гарбузову, кунжутну, соєву, обліпихову, олії з насіння розторопші плямистої, волоського горіха тощо.

З метою підвищення біологічної цінності в рецептури бісквітів та кексів рекомендують вводити різну жировмісну сировину. До такої сировини належить лляне борошно, яким рекомендують заміняти 7% маси пшеничного борошна в бісквітах. У борошні лляному міститься до 13% жиру. В складі гліцеридів олії переважають α-ліноленова (ω-3) і лінолева (ω-6) жирні кислоти. α-ліноленова кислота має судинорозширяючі властивості та характеризується антистресовою і антиаритмічною діями. Отже, використання лляного борошна у виробництві бісквітів сприяє збагаченню випечених виробів незамінною α-ліноленовою кислотою.

Одночасно проведені дослідження з використання шроту насіння льону та екстракту стевії при виробництві кексів, що дозволяє підвищити їх харчову та біологічну цінність, збагатити різними дефіцитними нутрієнтами та суттєво знизити їх енергетичну цінність [1].

Науковцями України проведені дослідження щодо внесення у рецептури кексів гарбузового насіння до 30% і 7% борошна гречаного з одночасною заміною вершкового масла на олію соняшникову. Завдяки використанню даної сировини випечені вироби характеризувались яскравим оливковим забарвленням з невеликими вкрапленнями гречаного борошна. Крім цього, вироби мають високу харчову та біологічну цінність [2].

Запропоновано використання борошна із насіння гарбуза у рецептурах бісквітних напівфабрикатів. Гарбузове борошно цінне насиченими і ненасиченими жирними кислотами, вітамінами групи В, С, РР, фосфоліпідами, токоферолами, каротиноїдами, флаваноїдами, мінеральними сполуками. Заміна 5% пшеничного борошна на гарбузове дозволяє збагатити бісквіти незамінними нутрієнтами та поліпшити жирнокислотний склад готових виробів.

Українськими науковцями запатентовано рецептуру та технологію виробництва безглютенового шоколадного кексу на основі кокосового борошна з одночасним додаванням кокосової олії. Дані нетрадиційні інгредієнти є відмінним джерелом рослинного білка, поліненасичених жирних кислот, харчових волокон та інших біологічно цінних інгредієнтів [3].

Ще однією перспективною жировмісною сировиною для борошняних кондитерських виробів є продукти переробки конопляного насіння. З використанням цих продуктів удосконалено технологію кексів, при цьому в рецептуру кексів додали борошно з макухи конопель і конопляної пресованої олії на заміну частини пшеничного борошна і вершкового масла. Слід відмітити, що у конопляній олії співвідношення лінолевої до альфа-ліноленової кислоти складає 3,03:1 … 3,21:1, що відповідає вимогам ВООЗ. Результати проведених наукових досліджень сприяють розширенню асортименту кексів оздоровчого спрямування з високим вмістом незамінних амінокислоти та ессенціальних жирних кислоти у їх оптимальному співвідношенні [3].

Одночасно запропоновано використання дієтичних добавок із шроту гарбуза, зостери, олії з насіння гарбуза та фосфатидного концентрату в технології виробництва бісквіту. При цьому попередньо зостеру змішують з какао-порошком, а шрот гарбузовий з борошном пшеничним. Дані суміші додають під час змішування тіста, а олію з насіння гарбуза - під час збивання попередньо нагрітого вершкового масла, фософліпідний концентрат додають під час розтирання жовтків з цукром, що сприяє рівномірному розподіленню інгредієнтів у готових виробах. Дані добавки сприяють збагаченню бісквітів вітамінами, макро- і мікроелементами, а також поліненасиченими жирними кислотами.

Результати досліджень науковців демонструють доцільність застосування пюре з авокадо як замінника жиру в кексах із низьким вмістом жиру з точки зору текстури. Додавання пюре авокадо позитивно вплинуло на текстуру м'якушки, оскільки при повній заміні масла був отриманий більш м'який і еластичний кекс [5].

Таким чином, використання жировмісної сировини у виробництві бісквітів і кексів сприяє підвищенню їх харчової та біологічної цінності, а також розширенню асортименту готових виробів.

Список використаних джерел

1. Вінк А. В. Розроблення рецептури кексів, збагачених екстрактом стевії та шротом насіння льону / А. В. Вінк, Н. О. Стеценко // Актуальні питання науки і техніки у XXI столітті. Природничі та медичні науки, технічні і математичні науки: науковий форум: зб. матеріал. Міжнародної науково – практичної конференції (28 травня 2014 р., Київ). – Київ: Центр Науково – Практичних Студій, 2014. – С. 159-165.
2. Капліна Т.В. Зміни жирової складової кексів із використанням нетрадиційної рослинної сировини під час їх зберігання / Т. В. Капліна, В.М. Столярчук, С.О. Дудник // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2018. - № 1 (85). – С. 96-103.
3. Патент 125752 (UA) Безглютеновий шоколадний кекс спеціального призначення / І.В. Дітріх, В.А. Цокало; власник Національний університет харчових технологій. – № u 2017 12279; заявл.12.12.2017; опубл. 25.05.2018, Бюл. № 10.
4. Єсауленко А. А. Удосконалення технології кексів з продуктами переробки насіння конопель / А. А. Єсауленко, Л. Є. Мамченко, О. В. Нємеріч, О. В. Кузьмін, О. В. Матиящук // Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. – 2023. - №4. – С. 118-126.
5. Marina Abdul Manaf. Thermal properties of batter and crumb structure of muffin incorporated with persea americana puree // Marina Abdul Manaf, Nurul Ain Othman, Sakinah Harith, Wan Rosli Wan Ishak // Journal of Culinary Science & Technology. – 2017. – Volume 15, Issue 3. – P. 259-271.

УДК 664.7

Лебединець В. Т., к.т.н., доц., Крайник А. Ю., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ПАКУВАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Макаронні вироби – досить популярні продукти харчування у раціоні практично кожної сім'ї в Україні, які є зручними у приготуванні. Вони мають відносно високу харчову цінність, є доступними за ціною, досить швидко та легко готуються, довго зберігаються без зміни якості, чудово поєднуються з м'ясом, сиром, овочами, яйцями, різними соусами та приправами. Не випадково макарони постійно користуються широким попитом.

Макаронні вироби при зберіганні без упаковки можуть піддаватися певним змінам: здатні поглинати вологу, а також пару та різні сторонні ароматичні сполуки; світло, підвищена температура, кисень та вологість ініціюють окислення і гідроліз жирів, окислення пігментів, утворення меланоїдинів та інші хімічні процеси, які змінюють смак, харчову цінність і погіршують їх зовнішній вигляд; з підвищенням вологості в макаронних виробах активізуються небажані мікробіологічні процеси, що викликані життєдіяльністю мікроорганізмів (пліснявіння, грудкування тощо); псування й забруднення зумовлюють комахи і гризуни.

Всі ці чинники здатні викликати незворотні зміни споживчих властивостей. Тому упаковка для макаронних виробів повинна відповідати наступним вимогам: зберігати продукт протягом визначеного часу; мати певні бар'єрні властивості щодо вологи й кисню; бути зручною у використанні; мати грамотне дизайнерське оформлення.

Згідно нормативної документації встановлюється строк зберігання макаронних виробів з пшеничного борошна від 3 до 24 місяців у залежності від виду додаткових інгредієнтів. Для збереження продукту від негативного зовнішнього впливу, забезпечення його високої якості велику роль відіграє упакування. У сучасних умовах загостреної конкуренції воно також є важливим маркетинговим інструментом, що сприяє просування товарів на ринку.

Покупці фасованих макаронних виробів підкреслюють, що «такі макарони зручніше зберігати», упаковка гарантує якість продукції, такий варіант більш гігієнічний та компактний при перенесенні.

Максимальне забезпечення збереженості якості макаронних виробів в упакованому вигляді, які передбачені стандартом, можливе при вирішенні двох основних завдань: застосування пакувальних матеріалів з високими захисними властивостями і створення раціональних температурно-вологісних умов для довгого зберігання продукту.

Упаковка є невід’ємною частиною харчових продуктів. Вона забезпечує їх збереження, дотримання санітарних і естетичних вимог, норм, зручність продажу й користування, сприяє конкурентоспроможності продукції, захищає права товаровиробника і споживача на ринку. У багатьох країнах світу

упаковка товарів набула такого ж значення, як самі вироби, що упаковані в ній.

Сьогодні найбільш розповсюдженими пакувальними матеріалами для макаронних виробів є полімерні плівки, папір і картон, а також широко використовуються комбіновані, двошарові полімерні плівки (поліпропілен+поліпропілен або поліетилен+поліпропілен). Це пояснюється тим, що звичні синтетичні матеріали (плівки) і більшість природних (папір, картон тощо) матеріалів окремо не мають необхідних захисних властивостей.

Наприклад, папір може бути достатньо міцним, але хімічно є нестійким і має високу проникність для пари води. Поєднання різних полімерних плівок дозволяє отримати багатошарові прозорі пакувальні матеріали, які мають переваги за вихідними характеристиками. При використанні двошарових полімерних матеріалів зовнішній шар (поліпропілен) захищає від зовнішнього впливу, слугує основою для багатоколірного друку. Внутрішній шар (поліетилен) забезпечує герметизацію упаковки і більш міцне термічне зварювання. Загалом комбіновані матеріали дозволяють отримати найкращі бар'єрні властивості щодо проникності, вологозахисту і характеризуються доброю сприйнятливістю до барвників та здатністю до термічного зварювання.

Для макаронних виробів зазвичай використовують прозорі плівки поліпропіленові або ламіновані (металізовані) у поєднанні із співекструдованим поліпропіленом або поліетиленом. Завдяки цьому посилюється еластичність і міцність упаковки, що важливо для сипучих продуктів та макаронних виробів із гострими краями. Міжшаровий друк надійно захищений від пошкодження нижнім шаром плівки і дозволяє залишити прозорі віконця для огляду продукції [1].

Металізовані БОПП-плівки відбивають сонячні промені, захищають від їх дії упаковану продукцію, а також характеризуються підвищеними бар'єрними властивостями. Особливо широко застосовуються металізовані плівки для багатьох продуктів харчування, в тому числі і для макаронних виробів.

Не дивлячись на те, що в останній час полімерні матеріали витісняють пакувальний картони, в деяких випадках останній й подальше залишається незамінним. Переваги картону: низька світлопроникність, фізіологічна нешкідливість, жорсткість, що добре оберігає вироби від механічних пошкоджень, широкі можливості зовнішнього оформлення упаковки. Для збільшення жорсткості, міцності і вологостійкості картону використовується целюлоза підвищеної міцності (крафт).

Таким чином, вітчизняними і зарубіжними вченими активно ведеться пошук нових видів пакувальних матеріалів та упаковки для макаронних виробів, які сприяють збереженню їх якості протягом усього періоду зберігання.

Список використаних джерел

1. Сирохман І.В. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари : підручник / І.В. Сирохман, В.М. Завгородня, В.Т. Лебединець. – К.: Знання, 2014. – 543с.

УДК 621.7

Мрак М. А., здобувач першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти,
Гирка О. І., к. т. н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ПАКУВАННЯ ТОВАРІВ

Нині пакувальна галузь складніша, ніж будь-коли, і світ швидко змінюється і впливає на те, як люди купують продукти і як бренди їх упаковують. З'являються все нові ідеї щодо вдосконалення упаковки товарів. Сучасна упаковка визначається комплексом функцій, які обов'язково повинні враховувати різноманітні аспекти, такі як простота виробництва, економічність, міцність та відповідність екологічним стандартам. Завдяки обізнаності та вимогливості споживачів, дизайн упаковки став ключовим інструментом у просуванні товару, де використовуються спеціальні графічні прийоми для вразливого "імпульсу вітрини".

Упаковка не тільки відповідає за збереження товару від псування, втрати якості, але й служить активним інструментом маркетингової комунікації, епіцентром якої є інновації. Так, Billerud на замовлення шведського бренду спортивного харчування Moonvalley розробила перероблювальну паперову упаковку для енергетичних батончиків Recyclable Flow Wrap з високими бар'єрними властивостями [1].

Глобальною проблемою сьогодення залишається переробка та утилізація пакувальних матеріалів. Щорік накопичується понад 10 млн. т твердих побутових відходів, значна частина з яких припадає на тару і пакувальні матеріали. Можливим вирішенням цієї проблеми є використання вторинної упаковки (переробка відходів) і перероблюваних матеріалів (отримання вторинної сировини) [5].

З цією метою запропоновано паперові U-Bend, очеретяні та житні соломинки, які згинається на 180 °. Це екологічно чиста альтернатива пластиковим соломинкам. Такі натуральні, повністю біорозкладані соломинки багаторазові, термостійкі, не розмокають та вироблені із відновлювальних рослинних ресурсів (рис. 1).

Рис. 1. Біорозкладувальні очеретяні / житні соломинки

Інноваційне рішення для пакування пральних засобів представила Smurfit Kappa UK (Великобританія). Безпечна, із захистом для дітей, зручна, екологічна коробка TopLock Box – альтернатива традиційним пластиковим коробкам. Він Виготовлена з паперової упаковки, яка відновлюється, переробляється та біологічно розкладається, що є перевагою для навколишнього середовища та забезпечує зниження викидів вуглецю на 40 % порівняно із традиційними твердими пластиковими коробками [5].

Вторинна переробка є невід'ємним атрибутом розвинених країн. Найчастіше переробляється й найпростішою в переробці є алюмінієва банка. Відомий виробник енергетичних та безалкогольних напоїв HELL ENERGY, спільно з алюмінієвою компанією Hydro CIRCAL впровадили виробництво екологічних напоїв. Усю тару для напоїв буде виготовлено з переробленого алюмінію найвищої якості із сертифікованим вмістом переробленої сировини мінімум на 75 % [2].

Ковпачки FibreForm виготовлені з 100 % вторинної переробки та біорозкладаного первинного волокнистого паперу, що дозволяє підтримувати високу якість друку та зовнішній вигляд, водночас ефективно використовувати відновлювані ресурси. Такі ковпачки визначають новий підхід до традиційних металевих кришок для вин.

Запропоновано паперову відновлювальну та перероблювану пляшку для текіли "Буен Вато Текіла". В числі переваг : менше викидів CO_2 на 84 %, в 6 разів менше енергії та води у виробництві та менше транспортне навантаження. Компанія New England Confectionery (Англія) запропонувала "упаковку-розмальовку" для цукерок Sweethearts, яка запрошує дітей розфарбовувати свою упаковку, сприяючи творчому підходу дітей та стимулюючи участь у конкурсі серед дітей [3].

Додатково, в області упаковки з'являються технології, спрямовані на забезпечення безпеки та попередження псування продуктів. Так, фарби CTI, які змінюють колір в залежності від температури, можуть бути використані для позначення продуктів, які потребують зберігання за певних температур. Це інноваційне рішення дозволяє покупцям швидко розрізняти продукти, які потребують холодильних умов, і попереджує неправильне зберігання [5].

В Україні також відбуваються інноваційні розробки в галузі упаковки. Однією з нових технологій є PACXPERT™, яка відзначається переходом від традиційної твердої тари до більш гнучких видів упаковки. Ця еластична упаковка (вертикальні пакети), має ряд переваг, в числі яких міцність, легкість, економічність. Вона також сприяє зменшенню викидів вуглекислого газу, що робить її більш екологічно придатною.

Вузькоспеціалізовані полімери INNATE™ для створення пакувальних матеріалів, які вирішують деякі складні проблеми з якістю упаковки, забезпечуючи баланс міцності та жорсткості в поєднанні з високою стійкістю до роздирання і проколу.

Бар'єрний клей ADCOTE™ L 86-500, який дозволяє замінити поліетиленові, металізовані та алюмінієві пакувальні структури на повністю поліолефінові рішення. Цей клей легко піддається переробці в існуючих

процесах та забезпечує високу ефективність упаковки.

Нині споживачі встановлюють правила для майбутнього пакувальної галузі. Упаковка, вдосконалена за допомогою технологій – "розумна упаковка". Така упаковка сприяє захисту брендових продуктів, контролює якість упаковки та дозволяє спілкування з споживачами для отримання нового досвіду. Різні типи смарт-упаковки (Touchcode) інтелектуальна упаковка містить датчики, які контролюють стан упакованого продукту. Як приклад, харчова упаковка з датчиком контролю вмісту вологи. Кришка Smart Lid, яка змінює колір за високих температур, попереджуючи споживача про можливість опіків [4].

Ще однією інноваційною розробкою є POUCHUG™, технологія сенсорної упаковки Dow, яка сприяє диференціації брендів та відкриває нові перспективи для виробників упаковки. Вона базується на використанні нетканих матеріалів, полімерів та адгезивів для ламінування, щоб створити унікальну сенсорну упаковку.

Для подовження терміну придатності або покращення стану упакованих харчових продуктів в харчовій промисловості використовується активна упаковка. Така упаковка змінює стан свого вмісту, щоб забезпечити його з часом за допомогою компонентів, які поглинають / вивільняють речовини в упакований продукт або з нього, чи в навколишнє середовище, що оточує продукт.

Підключена упаковка створює інтерфейс між продуктом й споживачем. Де споживач певним чином взаємодіє з продуктом за допомогою QR-код на упаковці продукту [5].

Отож, інноваційні упаковки відображають постійні зусилля ринку вдосконалюватися відповідно до поточних потреб споживачів, акцентуючи особливу увагу на аспектах екологічності та безпечності. Новаторські рішення покликані поліпшити якість, функціональність та привабливість упаковок. Українські компанії виявляють активний інтерес до впровадження передових технологій з метою створення більш ефективних, функціональних та екологічно чистих упаковок, що свідчить про їхню готовність у вдосконаленні та адаптації до високих стандартів ринку.

Список використаних джерел

1. Innovation projects. Billerud. *URL : https://www.billerud.com/aboutnnovation-projects?campaignid=20180278044&adgroupid=1k_WorldcB.*
2. Зустрічають по одежі: які інновації в упаковці продукції. Mind.ua. *URL : https://mind.ua/openmind/20232332-zustrichayut-po-odezhi-yaki-innovaciyi-v-upakovci-produkciyi*
3. Інновації – як розвивається світ упаковки? *URL : https://smartecopack.com/news/innovatsii---kak-razvivaetsya-mir-upakovki*
4. Ковінько О., Середницька Л. Інноваційні напрями сучасної упаковки товару. Класичний приватний університет. 2018. Т. 07, № 2. С. 58 – 62. *URL : http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/12.pdf*
5. Тенденції упаковки – 2023. *URL : https://gofromagazine.com/tendenczii-upakovki-2023.html*

УДК 687-1: 687.03:658.5

Ніколайчук Л. Г., к. т. н., доц.
Національна академія сухопутних
військ імені гетьмана Петра Сагайдачного

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕНЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ОБРОБОК ТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ВІЙСЬКОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Сьогодні війна наглядно показала нам, які існують якісні недоліки військової форми, якою забезпечуються військовослужбовці Збройних Сил України (ЗСУ). Тому актуальними є наукові розробки направлені на покращення властивостей та якісних показників матеріалів для військового одягу. Важливою є проблема забезпечення наших бійців не тільки за кількістю, але і якістю, тому що під час воєнного стану, основні властивості, якими повинна володіти форма відрізняються (естетика іде в останню чергу, а першими тут мають бути функціональність, безпечність, зручність та гарне маскування) [1].

Важливе значення для текстильних товарів військового призначення, і тканин зокрема, мають їх зносостійкість, довговічність, сучасність оздоблення, привабливість та оригінальність структури. На всі ці властивості великий вплив має кінцева обробка тканин. Сьогодні потрібні тканини для форменого одягу з універсальним комплексом споживних властивостей, які поєднують в одному матеріалі гідрофобність, високі теплозахисні показники, безпечність та відповідність важким екстремальним умовам в бою. Захист текстильних матеріалів від забруднення та негативного впливу зовнішніх чинників – одна з найважливіших умов забезпечення збереження їх споживних властивостей, якості та зовнішнього вигляду.

Спеціальні обробки належать до хімічного облагородження текстильних матеріалів і відрізняються тим, що надають текстильним матеріалам нових властивостей, яких у них не було: водо-, масло-, брудовідштовхувальних, протигнилісних, вогнезахисних, протимолевих, антисептичних та ін. У той же час, ці обробки забезпечують збереження цінних властивостей натуральних волокон і покращують основні споживні властивості тканин військового призначення.

Окрім надання вище перерахованих властивостей, самі оброблення мають бути безпечними як для вйськовослужбовців (в першу чергу), так і навколишнього середовища. Недопустимо, щоб при виконанні бойових завдань, наші воїни знаходились у дискомфорті, або с поганим самопочуттям (наприклад, алергічними реакціями) через надмірні залишки пофарбувань, гідрофобізатора або водовідштовхувача. Це важливо для елементів верхнього одягу військової форми. Якщо ж говорити про білизну, яка є трикотажною, дуже важливою є біостійка обробка, яка поділяється залежно від виду біодеструктивних мікроорганізмів, на які впливають обробні препарати, а також сфери застосування модифікованих цими препаратами текстильних матеріалів, розрізняють наступні види: антимікробна обробка, яка гальмує

розвиток усіх видів мікроорганізмів; гігієнічна обробка, яка стримує розвиток патогенних бактерій; антимікотична обробка, яка обумовлює умертвіння тільки грибів; фунгіцидна обробка, яка знижує життєдіяльність грибів; фунгістатична обробка, яка тільки гальмує ріст грибів; антибактеріальна обробка, яка умертвляє та гальмує ріст бактерій (вона об'єднує бактеріоцидну та бактеріостатичну обробки); вірусоцидна обробка, яка забезпечує інактивацію вірусів і тим самим гальмує розвиток та поширення хвороби; дезодоруюча обробка, яка нейтралізує запах, що виникає в результаті життєдіяльності мікроорганізмів.

Усі названі види обробок можуть використовуватись для оброблення різних видів одягу військовослужбовців (натільна білизна, панчішно-шкарпеткові вироби, одягові, що контактують з тілом, наприклад штани польові, сорочка тактична та інші) й інших предметів речового забезпечення (постільна білизна, рушники й інші). Особливе значення має гігієнічна обробка текстильних матеріалів і виробів медичного призначення (перев'язувальні матеріали, натільна і постільна білизна, рушники, пелюшки, халати, хірургічний одяг і т. д.) [1].

Автори роботи [2] вже почали дослідження деяких з цих властивостей і пропонують обробки для спеціального (робочого) одягу. В подальшому є пропозиції інтерпретувати ці дослідження для військового одягу, тому що тканини і трикотажні матеріали за волокнистим складом, будовою, структурою, основними обробками є аналогічні матеріалам, з яких сьогодні в Україні виробляється військова форма.

Військовий одяг за вимогами стандартів НАТО [3] має багато новітніх розробок і щодо верхніх елементів, і білизни зокрема. Наприклад, трикотажна білизна в армії США абсолютно синтетична, швидко виводить піт з підодягового простору та зовсім не горюча («no fire»).

Автори робіт [1, 2, 4-7] досліджують різноманітні аспекти удосконалення військової форми Збройних Сил України, починаючи від нових пропозицій волокнистого складу, комплексної оцінки існуючих матеріалів, завершуючи остаточними обробленнями з новими рецептурами та рівнем безпечності.

Рівень безпеки будь-якого виду одягового текстильного матеріалу переважно визначають за показниками його повітро- і паропроникності, гігроскопічності, водоопірності, водопоглинання, вологовіддачі, капілярності, теплопровідності, електризованості, схильності до забруднення, біостійкості та інших. На жаль, ні в одній із категорій діючих в Україні нормативних документів (державних і галузевих стандартів й інших) до цього часу не міститься методик, критеріїв, показників визначення рівня безпеки конкретних видів текстильних матеріалів військового цільового призначення, способів виробництва та волокнистого складу. Не обґрунтовані і не нормовані ці показники для текстильних виробів військовослужбовців України [5].

Аналізуючи наведені літературні джерела та вище написане, можна зробити висновок, що актуальність таких досліджень і зокрема безпечності обумовлена насамперед відсутністю глибоких досліджень в даному напрямі. Крім того, відсутність критеріїв оцінки безпечності текстильних матеріалів для

військовослужбовців, викликає можливість розроблення нових та вдосконалення існуючих методів оцінки текстильних матеріалів та виробів спеціального призначення. Вважаємо, що від пропозицій натуральності волокнистики не потрібно відходити зовсім, але робити тут акцент на нові спеціальні оброблення, які б зневілювали існуючі недоліки.

Список використаних джерел

1. Ткачук П. В., Півнюк С. В., Ніколайчук Л. Г. Аналіз видів обробок як фактору формування властивостей текстильних виробів, призначених для забезпечення військовослужбовців. *Товарознавчий вісник: збірник наукових праць.* Луцький НТУ, Луцьк, 2023. С. 310-320.
2. Martirosyan I., Pakholiuk O., Dziubynskyi A., Nikolaichuk L., Lutskova V., Lubenets V., Peredriy O.: Resourse-saving technology of produsing textile aterials with antimicrobial properties. Part 1, Fibres & Textiles in Eastern Europe 29 (4), 2022, pp. 3-8, DOI: 10.15240/tul/008/2022-4-001
3. Стандарти НАТО для військової форми та спорядження військовослужбовців ЗС України / Ukrainian Military Pages / Інформаційно-аналітичний ресурс / Воєнна політика / Озброєння і військова техніка / 2.03.2015 / 6.04.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: *http://www.ukrmilitary.com/2015/04/blog-post_6. html*
4. Дурач В. М., Ткачук П. В., Ніколайчук Л. Г., Гущак О. М. Особливості дослідження безпечності текстильних виробів військового призначення. *I Science. Actual scientific research in the modern world. Journal.* Pereiaslav, 2023. Issue 9 (101). P. 100-105.
5. Черненко А. Д., Ванкевич П. І., О. В. Чернозубенко, Салата І. З., Іваник Є. Г., Ільків І. М., Оборнєв С. І. Основні принципи комплексної оцінки текстильних матеріалів для військової форми в аспекті її функціонального призначення й зменшення бюджетних витрат. *Військово-технічний збірник.* 2016. № 15. С. 75-80.
6. Ніколайчук Лариса, Дурач Вадим. Управління безпечністю та якістю текстильних матеріалів військового призначення. Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 20-21 березня 2023 року) ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2023. С. 592–594. 777 с.
7. Ніколайчук Л. Г. Роль спеціальних обробок текстилю у формуванні властивостей одягу військового призначення. *Якість та безпечність товарів: матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів*, Луцьк – 28 квітня 2023 року. Луцький національний технічний університет. Луцьк: відділ іміджу та промоцій, Луцький НТУ, 2023. 216 с. С. 45-47.

УДК 677.001

Патик М. О., здобувач першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти,
Доманцевич Н. І., д.т.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ У ПРОМИСЛОВІЙ ПЕРЕРОБЦІ ТЕКСТИЛЮ

Переробка текстилю є важливою з точки зору збереження навколишнього середовища, розвитку економіки та покращення соціального благополуччя. Цей процес сприяє зменшенню відходів, енергозбереженню та збереженню природних ресурсів. Він також створює нові робочі місця, сприяє відновленню та розвитку інновацій, а також спонукає споживачів до більш відповідального та усвідомленого споживання.

Метою роботи був аналіз інноваційних підходів до переробки текстилю.

Переробка текстилю є ключовим елементом у будівництві екологічно чистих суспільств та важливою з точки зору економіки, соціальної стабільності та екології.

Ці причини можна згрупувати у декількома блоків, а саме:

Економічна вагомість. Промисловість текстилю є великим сегментом глобальної економіки. Вона створює робочі місця для мільйонів людей у всьому світі і є важливим джерелом доходу для багатьох країн.

Створення продуктів для споживачів. Текстильна промисловість виробляє широкий спектр товарів, включаючи одяг, взуття, домашні текстильні вироби, спорядження та інше. Ці продукти задовольняють базові потреби людей і визначають моду та стиль.

Реклама експорту. Багато країн використовують текстиль як важливий експортний товар, що сприяє збалансованому зовнішньоекономічному розвитку та підвищенню конкурентоспроможності.

Інновації та технології. Процеси переробки текстилю вдосконалюються завдяки інноваційним технологіям, що може призводити до поліпшення продуктивності, якості та сталості виробництва.

Стале виробництво. Збільшення свідомості щодо екологічних проблем приводить до зростання інтересу до сталого виробництва в текстильній промисловості. Переробка текстилю може включати в себе використання екологічно чистих матеріалів, утилізацію та переробку відходів.

Соціальна відповідальність. Важливість справедливого та етичного відношення з працівниками у текстильній промисловості набуває обертів. Забезпечення гідних умов праці та дотримання прав людей є ключовими елементами відповідального виробництва.

Таким чином, переробка текстилю важлива для забезпечення економічної стійкості, задоволення основних потреб людей, підтримки екологічної сталості та впровадження соціальної відповідальності у виробництво. Важливим процесом є пошук нових способів переробки з метою мінімізації забруднення планети загалом.

Інновації в галузі переробки текстилю включають застосування різних методів та технологій, спрямованих на поліпшення якості виробництва, зменшення впливу на навколишнє середовище та використання новаторських матеріалів.

Прикладом застосування інноваційних методів у переробці текстилю є:

Екологічно чисті матеріали. Розвиток нових видів текстильних волокон, які виготовляються зі сталих відновлюваних джерел, таких як бамбук, тенсел, конопля чи вторинні сировини з переробки відходів.

3D-друк та технології виробництва. Використання 3D-друку для створення текстильних виробів без великої кількості відходів та ефективного використання матеріалів.

Нанотехнології. Застосування наночастинок для поліпшення властивостей текстилю, таких як стійкість до бруду, водовідштовхування, антибактеріальні властивості та інші.

Смарт-текстиль. Виробництво текстилю з інтегрованими сенсорами, мікроконтролерами та електронікою для створення "розумного" одягу, який може виконувати різні функції, такі як вимірювання температури, моніторинг фізичного стану користувача та інші.

Використання відходів. Виробництво текстилю з використанням вторинної сировини, таких як перероблені пластикові пляшки або інші текстильні відходи. Це сприяє зменшенню відходів та ефективному використанню ресурсів.

Екологічно чисті методи фарбування. Розробка нових методів фарбування текстилю, які не використовують шкідливі хімічні речовини, зменшують використання води та енергії.

Отже, запровадження інновацій спрямоване на створення більш сталого та ефективного виробництва текстилю, що враховує як економічні, так і екологічні аспекти. З цього випливає, що вже є деякі досягнення у галузі переробки, які дають нам можливість мати перспективне майбутнє та шанси поступово перейти на екологічне виробництво.

Список використаних джерел

1. Розробка технології переробки текстильних відходів для створення циркуляційної економіки на підприємствах легкої промисловості. URL: https://tksv.khmnu.edu.ua/inetconf/2022/hrekhova_ivanishena.pdf.
2. Переробка текстилю і «green fashion» – корисна і перспективна галузь для українського бізнесу. URL: https://uacrisis.org/uk/53775-tekstyl.
3. Буханцова Людмила Робимо перші кроки у сфері переробки текстильних відходів. URL: https://www.astar.agency/2023/08/20/robymo_perschi_kroky_u_sferi_pererobky_tekstylnyh_vidhodiv/.

УДК 687.3

Пелик Л. В., д.т.н., проф., Кушик І. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТРИКОТАЖНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Теперішній ринок виробів з текстилю в Україні став дуже відомим і розвиненим. Його інтенсивність розвитку, конкурентоспроможність, потреби споживачів впливають на розвиток, оновлення та розширення асортименту виробів спеціального призначення. Сьогодні текстильне виробництво є досить широким, новітній асортимент трикотажних матеріалів дозволяє виробляти нові вироби спеціального призначення, що мають відповідну якість та покращені ергономічні властивості.

Виробництвом займаються текстильні підприємства, такі як: ПАТ «Черкаський шовковий комбінат», Концерн «ЯРОСЛАВ», ПП «Алсан Текстиль», ПрАТ РОЗА «Трикотажна фабрика», серед них ДП «СУНДС ТЕКСТИЛЬ УКРАЇНА» компанії «СУНДС ТЕКСТИЛЬ А/С» (Данія).

Промислові підприємства з метою інноваційного розвитку повинні ефективно використовувати виробничий потенціал, економічні ресурси підприємства. Впровадження інновацій та інноваційних матеріалів є головною причиною забезпечення ефективної діяльності як окремих підприємств так і економіки країни в цілому [1].

Інновації є важливим елементом глобального розвитку та вдосконалення підприємства. Так, ДП «СУНДС ТЕКСТИЛЬ УКРАЇНА» компанії «СУНДС ТЕКСТИЛЬ А/С» (Данія) постійно займається пошуком нових високотехнологічних рішень, новітніх технологій та інноваційних матеріалів. Наприклад, зараз компанія виробляє в'язаний матрац тикінг, що є основним продуктом компанії. Компанія також зробила ключовою компетенцією пропонувати додаткову цінність і сервіс для продукту, у тому сенсі, що вони пропонують власне стьобання, розкроювання та пошиття індивідуального чохла для матраца чи подушки. Їхні ноу-хау та досвід, які спочатку були придбані в Данії, тепер повністю включені у виробничі потужності в Україні. Досвід Данії забезпечує повний процес виробництва від пряжі до готової продукції.

ДП «СУНДС ТЕКСТИЛЬ УКРАЇНА» компанії «СУНДС ТЕКСТИЛЬ А/С» (Данія) має широкі можливості для створення текстильного рішення та новітніх трикотажних матеріалів, що використовуються для виробів спеціального призначення. Вони розробляють трикотажний матеріал, який своєю якістю та властивостями виділить матрац на ринку, і зможуть надати більше додаткових послуг щодо крою та пошиття, стьобання та логістики.

Дільниця виробництва тканин складається з менших відділів, кожен з яких відповідає за певний етап: в’язання, розмотування, різання, попередня фіксація, фіксація, фарбування, сушіння, обрізка, друк шаблонів, полірування,

згортання в рулони та контроль якості. Після виготовлення трикотаж експортується або продовжує оброблятися на трикотажному виробництві. В'язальна дільниця підприємства містить найновіші круглов'язальні машини різного діаметру та налаштувань для виробництва жакардового плетення подвійної в'язки, велюрового трикотажу, а також ряду інших новітніх одинарних і подвійних трикотажних полотен. Стригально-формувальна та фарбувальні дільниці підприємства оснащені найсучаснішим обладнанням для виконання процесів від прання та відбілювання до фарбування, друку та набивання різноманітних сучасних оздоблень і застосувань. Також є власні відділи пошиття та стьобання для виробництва більшості інноваційних чохлів для матраців, накладок і подушок. Відділ дизайну прагне забезпечити останні тенденції та адаптувати їх до потреб споживачів.

Компанія у виробництві чохлів для матраців використовує тільки інноваційні технології і сучасне обладнання, сировину високої якості та сертифіковані матеріали. Зокрема, новітня тканина Тенсель (Tencel ®), що має унікальні характеристики, які дають необмежені можливості при виготовленні домашнього текстилю.

TENCEL® (Тенсель) – це перше целюлозне волокно, у якому були використані нанотехнології. Завдяки управлінню та регулюванню структури нановолокон у волокні TENCEL®, одержують тканини з високими гідрофільними та абсорбційними властивостями та з високим коефіцієнтом випаровування. [1]

Технологія виробництва цієї тканини є досить складною. Якщо говорити простою мовою, то це - целюлозне волокно, вироблене з деревини, яке надалі скручується в пряжу і утворює тканину. Таким чином виробництво волокна є практично безвідходним і не шкодить навколишньому середовищу. Тканини тенсель (TENCEL) приємні на дотик і дають відчуття великого комфорту – вони теплі, легкі та ніжні. Поверхня має легкий м'який блиск, властивий натуральному шовку, а на дотик до шкіри - як бавовна. Волокно має високу міцність на розрив як у сухому, так і у вологому стані. У мокрому вигляді воно втричі міцніше, ніж віскоза. Тому тканина тенсель (TENCEL) міцна та зносостійка, чудово фарбується, зберігає стійкість забарвлення при неодноразовому пранні. Тканина тенсель (TENCEL) має високі бактерицидні властивості, це гіпоалергенний матеріал, який за гігроскопічністю та вологовіддачі значно перевищує бавовну чи шовк (поглинає більше вологи і швидше її виводить назовні). Ця властивість гарантує оптимальний мікроклімат вашого ліжка – сухо та тепло у прохолодну ніч, сухо та прохолодно теплими літніми ночами.

При виробництві використовується антибактеріальний трикотаж, який має гарні антибактеріальні властивості, фізичну стерилізацію. Функції антибактеріальної тканини досягаються за рахунок оброблення пряжі, яка захищає полотно від бактерій. Склад полотна включає бавовняне та поліамідне волокно. Антимікробні тканини та трикотаж – це волокнисті субстрати, на поверхню яких нанесені антимікробні агенти або які містять такі агенти у своїх волокнах, що перешкоджають зростанню мікроорганізмів.

Після 50-кратного прання рівень антибактеріального захисту може досягати більше 95%. Це натуральний, безпечний та довговічний антибактеріальний трикотаж.

Тканина із бамбукового волокна відносно недавно з'явилася на ринку. І саме з цього волокна компанія виготовляє наматрацники з бамбука (Bamboo). Виготовляється з тропічної рослини – бамбука, що розщеплюється на волокна, із них виготовляють нитки. Це екологічний матеріал, який у процесі виробництва використовує мінімальну кількість хімічних речовин для оброблення. Bamboo володіє м'якою поверхнею і складається з натурального бамбука з додаванням волокна бавовни, яке покращує зносостійкість матеріалу.

Наматрацник з бамбука відрізняється гіпоалергенними властивостями, легкою вагою, довговічністю, а також має антисептичні властивості, м'яку та шовковисту текстуру, стійкість до зношування, високу повітропроникність.

Наматрацники з бамбука стійкі до розривів та пошкоджень у будь-якому вигляді – сухому чи мокрому. Тканина накопичує тепло, тому взимку не буде холодно. Бамбук бореться із патогенними мікроорганізмами, що потрапили на поверхню. Вироби з бамбука не мнуться, навіть якщо зберігаються у складеному вигляді. Речі довго зберігають білизну та колір, також стійкі до сонячних променів.

Отож, ДП «Сундс Текстиль Україна» - одне з найбільших підприємств легкої промисловості Західного регіону України, яке спеціалізується на виробництві готових текстильних виробів та трикотажних полотен. Компанія щодня працює з більшістю волокон і засобів оброблення, щоб створити сучасний дизайн та властивості виробів. Широкий асортимент трикотажних матеріалів передбачає розвиток нових, удосконалених виробів спеціального призначення з покращеними властивостями.

Список використаних джерел

1. Пелик Л. В. Безпечність текстильних матеріалів із використанням високотермостійких волокон / Л. В. Пелик / Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи : колективна монографія / за ред. О.В. Калашник, С.Е. Мороз, І.О. Яснолюб – П. : Видавництво ПП «Астрая», 2022. – 436 с., С. 295-317.

УДК 677.1

Пелик Л. В., д.т.н., проф.
Омельчук І. С., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ЕКСКЛЮЗИВНІ ВОЛОКНА ІЗ ПЕРЕРОБЛЕНИХ МАТЕРІАЛІВ

В сучасному швидкозмінному світі інновації стають ключовим фактором успіху в різних галузях, текстильна промисловість не є винятком. Інноваційні

волокна представляють собою технологічні матеріали, що відрізняються від традиційних волокон за рахунок своєї унікальної структури та властивостей. Вони знаходять застосування у різних галузях, включаючи текстильну промисловість, електроніку, медицину та аерокосмічну індустрію. Інноваційні волокна відкривають нові можливості для покращення якості матеріалів та розширення їхнього використання у сучасному технологічному середовищі [1].

Широкої популярності набувають виробники брендів, що використовують для виробництва тканин волокна перероблених матеріалів і перетворених волокон. Велика увага приділяється сировині із біорізноманіття природи. Інноваційні волокна з целюлози представляють собою нове покоління матеріалів, які виробляють з природних ресурсів, зокрема з рослинної целюлози. Ці волокна виробляються з відновлюваних джерел та поєднують в собі екологічну стійкість і високі технічні характеристики.

Конопляне волокно — це натуральне волокно отримане з конопляного дерева. Воно є дуже міцним та стійким, а за рахунок низького рівня лігніну добре відбілюється без застосування хімічних реагентів. Товсте конопляне волокно і пряжу використовують для плетіння мотузок, мішків і міцного брезенту. В Італії тонкі конопляні волокна використовують для дизайну інтер'єру та одягу, з нього також виготовляють гобелени, капелюхи, шалі та рушники.

Бамбукове волокно — це волокно, яке отримують з бамбукових стебел. Як правило, для виробництва тканин його змішують з бавовною, спандексом, конопляними та іншими видами волокон. Бамбукова пряжа має на 40 % більшу поглинаючу здатність, ніж бавовна, що допомагає дуже швидко видалити піт зі шкіри та зберегти її сухою та свіжою. Найчастіше бамбук використовують для виробництва шкарпеток.

Джутове волокно є на 100 % біорозкладним, обробляється органічним способом, тому не містить токсичних речовин, і через це його можна вважати екологічно чистим. Воно має високу міцність, певну еластичність, що сприяє стійкості до деформацій, володіє водовідштовхувальними властивостями. Його використовують для виготовлення мішків, килимів, оббивки меблів, мотузок, завіс.

Кокосове волокно видобувають із лушпиння плодів кокосового горіха, яке має високий вміст лігніну та низький вміст целюлози. Тому воно дуже міцне, але менш гнучке ніж бавовна і льон, відносно водонепроникне, взагалі непридатне для фарбування. Використовується для виготовлення канатів, матів, килимів, оббивки меблів, геотекстилю, а також для теплоізоляції в будівництві.

Волокно лотоса отримують зі стебла, його основним хімічним елементом є целюлоза. Такі волокна мало важать, є гнучкими, ніжними, еластичними, зручними, мають високу бактерицидну стійкість, фактично не мнуться, легко вбирають вологу. Використовується для виготовлення ексклюзивних тканин.

Банановi волокна отримують із стебла бананового дерева, які використовуються для виготовлення високоякісної пряжі. Вони мають високу міцність і гнучкість, проте їх маса невелика, також сильно поглинають вологу. З тканин бананового волокна виготовляють вироби ручної роботи, сумочки,

мотузки, намети та інші вироби у модній індустрії.

Пряжу ананасових волокон витягують із листя, більш відома назва «Pinatex». Текстильні вироби характеризуються своєю міцністю, довговічністю та дешевизною у порівнянні з іншими волокнами. Їх можна використовувати при виготовленні взуття, сумок, ременів, автомобільних сидінь. Оброблені волокна з модифікованою поверхнею використовуються для виготовлення шнурів конвеєрних стрічок, повітряних подушок, передових композитів.

Молочна пряжа виготовляється з молочного білка за допомогою біоінженерії. З цієї рідини шляхом мокрого прядіння отримують високоякісні текстильні волокна. Добре змішується з іншими волокнами, такими як бавовна, вовна, шовк. Зазвичай, використовують для виготовлення дитячого одягу або високоякісної білизни.

Волокна з меленої кави мають водовідштовхувальні, терморегулюючі, високі абсорбційні властивості та надають тканинам м'якість. З кавового волокна виготовляють футболки, сорочки, толстовки, спортивний одяг. Ще однією перевагою є те, що тканина легко переться.

Кукурудзяне волокно — це волокно отримане з кукурудзяних листків або стебел. Тканина, виготовлена з кукурудзяного волокна, м'яка, стійка до плям і УФ-променів і дешевша за більшість тканин. Зазвичай його використовують для виготовлення спортивного одягу, курток, підгузників та одягу.

Ленпурове волокно це целюлозне волокно, яке отримують з гілок або кори білої сосни. Особливістю є його терморегуляційні властивості та здатність вбирати/усувати запахи. Lenpur використовується для нижньої білизни, шкарпеток і аксесуарів для дому.

Волокна із сої не дуже поширені, основним виробником є Китай. Тканина є мякою гладкою, легкою, не мнеться, міцність на розрив вище, ніж у вовни, бавовни або шовку, стійка до потовиділення, не стійка до дії високих температур, а також легка у пранні та швидко висихає. Використовують для виготовлення суконь, безрукавок, спідниць, оббивки.

Волокна з пелюсток троянди — це нове целюлозне волокно, яке створюють із натуральних відходів пелюсток і кущів троянд. Вони блискучі, гладкі і приємні до тіла, є потужним захистом від ультрафіолетових променів. Використовують для виробництва ексклюзивного одягу або для витончених деталей високої моди.

Фахівці з університету Західної Австралії зуміли із ферментованого вина виготовити волокна, за допомогою бактерії Acetobacter, яка здатна змінювати властивості рідини. Таким чином, на поверхні вина з'являється специфічна «шкірка», яка й перетворюється у своєрідну тканину після висихання. За своїми властивостями тканина з вина нагадує бавовну.

Отже, усі інновації щодо волокон, перелічені вище, мають відіграти величезну роль у модній індустрії. Оскільки нові волокна винаходяться весь час, їх потрібно перевіряти на якість та вдосконалювати асортимент екологічних тканин.

Список використаних джерел
1. Пелик Л. В. Інноваційні тенденції та проблеми національного ринку текстильних матеріалів / Л. В. Пелик / IX Міжнародна науково-практична конференція «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг»: (09 грудня 2021 р.) – Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2021, С. 115 – 117.

УДК 613.22

Решетило Л. І., к. т. н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет,
Сибірна Р. І., д. б. н., проф.
Національного університету "Львівська політехніка"

САНІТАРНО-ГІГІЄНІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК У ХАРЧУВАННІ

Харчові добавки являють собою природні сполуки або хімічні речовини, які самостійно практично не споживають і в обмежених кількостях додаються до інших продуктів харчування.

У харчовій промисловості харчові добавки застосовуються для забезпечення відповідності санітарно-гігієнічних нормативів, затверджених регулюючими інстанціями.

Слід зазначити, що у XX ст. харчові добавки набули у харчовій промисловості масового характеру і вважаються одними з найважливіших харчових мікроінгредієнтів.

Сьогодні у різних країнах світу у виробництві продуктів харчування використовують близько 500 харчових добавок, без врахування комбінованих добавок, окрім духмяних речовин, розпушувачів, ущільнювачів, підбілювачів, окислювачів, регуляторів вологості тощо.

У країнах Європи класифіковано 296 харчових добавок. Для країн Євросоюзу розроблена система нумерації харчових добавок для міжнародної класифікації «Codecx Alimentaricus». Кожна харчова добавка починається з літери Е і має свій унікальний номер:

Е 100 - Е 199 барвники, які надають колір харчовим продуктам і відновлюють колір, втрачений при обробці продукту.

Е 200 – Е 299 консерванти, які відповідають за зберігання харчових продуктів, попереджують розмноження бактерій і грибків; хімічні стерилізуючі добавки для зупинки бродіння вин, дезінфіканти;

Е 300 – Е 399 антиоксиданти і антиокисники захищають харчові продукти від окиснення, зміни кольору та виникнення гіркоти;

Е 400 – Е 499 стабілізатори, загусники, які сприяють збереженню консистенції харчових продуктів, підвищують їх в'язкість;

Е 500 – Е 599 емульгатори, що створюють однорідну суміш із незмішуваних у природних умовах речовин (вода, олія та ін.)

Е 600 – Е 699 підсилювачі смаку та аромату, можуть приховувати

неприємний природний смак деяких харчових продуктів;

Е 700 – Е 800 консервуючі гази, антибіотики (у країнах СНД поки не дозволені) та ін.;

Е 900 – Е 999 антифламінги, піногасники, глазуруючі речовини, які попереджують утворенню піни, допомагають утворенню однорідної консистенції продуктів;

Е 1000 і далі підсолоджувачі, розпушувачі, глазуруючі речовини, регулятори кислотності та інші некласифіковані добавки, які з'явилися дещо пізніше;

Е 1100 – Е 1105 відносно нова група до якої входять біологічні каталізатори, різноманітні ферменти;

Е 1400 – 1450 модифіковані крохмали, які застосовуються для досягення певної консистенції харчових продуктів;

Е 1510 – Е 1520 хімічні розчинники.

Реакція організму людини на окремі харчові добавки дуже індивідуальна. Є добавки, які вважаються безпечними, однак у деяких людей вони можуть викликати напади аритмії, астми. Наприклад, у людей чутливих до глютамату натрію - підсилювача смаку, може виникати кропивниця, головна біль, біль у грудях, напади бронхіальної астми, нудота, пришвидшене серцебиття, сонливість та слабість.

Встановлено, що ряд харчових добавок негативно впливає на організм людини. Так, барвники Е103, Е105, Е121, Е123, Е125, Е126, Е130, Е131, Е142, Е153, що входять до складу солодких газованих напоїв, льодяників, кольорового морозива можуть сприяти утворенню злоякісних пухлин, Е171-Е173 бути причиною хвороб нирок та печінки.

Консерванти Е210, Е211, Е213- Е217, Е240, які входять до складу грибів консервованих та овочів, варення, компотів, соків можуть сприяти утворенню злоякісних пухлин, Е221-Е226 - викликати захворювання травного тракту, Е230- Е232, Е239 – бути причиною появи різноманітних алергічних реакцій.

Антиоксиданти Е311- Е313 входять до складу кисломолочних продуктів, йогуртів, ковбасних виробів, вершкового масла, шоколаду і можуть бути причиною захворювань травного тракту.

Такі стабілізатори і загусники, як Е 407, Е 447, Е 450 входять до складу згущеного молока, шоколадного сиру, джему, варення і можуть стати причиною захворювань печінки і нирок, Е446 і Е 461 – хвороб травного тракту.

Піногасники Е 924 а, Е 924б входять до складу газованих напоїв і можуть сприяти утворенню злоякісних пухлин.

Слід зазначити, що у харчовій промисловості харчові добавки, застосовуються для забезпечення відповідності встановленим санітарно-гігієнічним нормам. Хоча частина харчових добавок є дійсно шкідливою, на практиці вони не є забороненими, оскільки дають можливість забезпечити відповідний товарний вигляд харчового продукту і об'єм продаж.

УДК 339.13 : 664.69

Сорока С. М., здобувач другого
(магістерського) рівня вищої освіти
Лозова Т. М., д.т.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ СПОСОБИ ПОЛІПШЕННЯ ЗБЕРІГАННЯ ЧОРНОГО ШОКОЛАДУ

Аспекти збереження якості чорного шоколаду під час зберігання має особливу актуальність для сфери торгівлі. Проблему розроблення раціональних способів зберігання чорного шоколаду можна розв'язати лише на основі глибоких досліджень перебігу основних змін під час зберігання. З метою подовження тривалості зберігання цієї продукції необхідно загальмувати процеси, які призводять до зниження якості й псування. У чорному шоколаді найчастіше відбуваються поліморфні перетворення жирової складової. Внаслідок цього поверхня виробу втрачає блиск, тьмяніє, стає матовою. Потім виникає наліт білуватого кольору у вигляді окремих крапок, що займають все більшу площу та посилюють плямистість до помітного сіруватого відтінку. Подібні зміни стану поверхні називають «посивінням». Воно погіршує зовнішній вигляд виробів, а після поширення всередину призводить до грубозернистої структури шоколаду, невластивого присмаку і ослабленого аромату. Жирове «посивіння» обумовлено поліморфізмом гліцеридів. Дослідження поліморфних змін гліцеридів жиру як інгредієнту шоколаду дозволятиме забезпечити високу якість продукції у процесі товаропросування.

Атрибути якості харчових продуктів, такі як зовнішній вигляд, здатність до плавлення або термін придатності, значною мірою визначаються поведінкою кристалізації природних жирів і олій, що знаходяться всередині. У свою чергу, така поведінка залежить від поліморфізму та типу станів змішування (евтектична фаза, фаза твердого розчину, утворення молекулярної сполуки), які демонструють їхні основні триацилгліцеринові компоненти. Тому важливо, щоб дослідження кристалізації ліпідів охоплювали від чистих молекулярних компонентів та їх сумішей до справжніх жирів і олій [1]. У зв'язку з цим дослідження здійснюються у напрямку отримання подальших фундаментальних знань про поліморфізм і кристалічну поведінку ліпідних систем різного ступеня складності.

Досліджено чисті триацилгліцерини на основі пальмітинової, лауринової та олеїнової кислот (P, L та O відповідно), характерних для натуральних жирів та олій, таких як пальмова, оливкова і кокосова олії. Послідовно здійснювалися дослідження бінарних та потрійних сумішей, включаючи триацилгліцероли, щоб отримати уявлення про їхні властивості щодо змішуваності у твердому стані [2]. Зокрема, суміші складалися з повністю насиченого триацилгліцерину та одного або двох насичених-ненасичених триацилгліцеринів, здатних утворювати молекулярну сполуку. Незважаючи на ймовірну вирішальну роль

взаємодій, включаючи триацилгліцероли, що утворюють молекулярну сполуку, у фізичній поведінці природних ліпідів та їх сумішей, фазова поведінка сумішей триацилгліцеринів із такою конфігурацією маловідома. Наступним етапом досліджено кристалічні і термічні властивості сумішей, включаючи натуральні жири, а точніше, бінарні суміші масла какао та стеарину масла ши, що застосовуються у складі чорного шоколаду.

Колориметричні та рентгенівські дифракційні методи були використані для вивчення поліморфних змін жирів під час застосування динамічної термічної обробки за різних швидкостей охолодження та нагрівання. Результати показали, що поліморфна зміна при охолодженні, а також послідовність і тип перетворень під час нагрівання залежать від швидкості застосованої термічної обробки [3].

Однак, було також виявлено, що ступінь кінетичного впливу залежить від внутрішніх властивостей триацилгліцеринів, таких як довжина ланцюгів жирних кислот або характерний поліморфізм. Евтектична поведінка з частковою змішуваністю спостерігалася в метастабільних і стабільних умовах. Крім того, результати, отримані для стабільних бінарних сумішей, засвідчили, що на ступінь змішуваності головним чином впливав вміст олеїнової кислоти в ненасиченому компоненті, а також відмінності у розмірі триацилгліцеринів у суміші [4].

Вивчено кристалізацію та трансформацію поліморфної основи в динаміці температури триацилгліцеролів на основі пальмової, лауринової кислот та олій. Будучи перспективною альтернативою какао-масла, олеогелі можуть запобігти утворенню посивіння в шоколаді [5].

Отже, нові наукові спрямування сприятимуть суттєвому збереженню якості чорного шоколаду.

Список використаних джерел

1. Macridachis González, Jorge. “Polymorphism and crystallization behaviour of triacylglycerols”. *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*, 2022, pp. 231-239. http://hdl.handle.net/2445/188067/.
2. Haruhiko Koizumi, Mayuko Takagi, Hironori Hondoh, Soichi Michikawa, Soichi Michikawa, Yuta Hirai, Satoru Ueno. “Control of Phase Separation for CBS-Based Compound Chocolates Focusing on Growth Kinetics”. *ACS Publications.* 2022, vol. 17, pp. 6879-6885. https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.cgd.2c00317.
3. Li L., Liu G. “Engineering effect of oleogels with different structuring mechanisms on the crystallization behavior of cocoa butter”. Food Chemistry, 2023, vol. 422, pp. 457-462. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2023.136292.
4. Liu X., Wang Y., Lu X. “Influence of Icing Sugar and Fructose Syrup on the Characteristics and Crystallization Behavior of Sugar-Oil-Water Emulsion System”. 2023, pp. 91-109. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4436995.
5. Sun, P., Xia, B., Ni, Z. J., Wang, Y., Elam, E., Thakur, K., Ma, Y. L., & Wei, Z. J. “Characterization of functional chocolate formulated using oleogels derived from β-sitosterol with γ-oryzanol/lecithin/stearic acid”. *Food Chemistry,* 2021, vol. 22, pp. 216-221.

УДК 685.346

Стецик Ю. М., аспірант
Львівський торговельно-економічний університет

ДО ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВЗУТТЯ

У сучасному бізнесі, який постійно розвивається, сучасні підприємства, зокрема виробничі, є суб'єктами, які формують економіку держави та суспільство. Використання інноваційних підходів, які використовують стратегії, технічні та технологічні розробки, орієнтовані на клієнта, змінюють традиційне уявлення про підприємництво. Відомо, що в сучасному бізнесі використання технологій має вирішальне значення, оскільки забезпечують гнучкість та орієнтованість на клієнта. Наприклад, за допомогою розширеної та глибокої аналітики веб-сайтів та інших аналогічних ресурсів здійснюється аналіз поведінки та вподобань клієнтів, що в свою чергу дозволяє сформувати пропозицію продуктів (товарів, послуг) з врахуванням індивідуальних побажань клієнта та забезпечити високий рівень взаємодії з ним.

Відомо, що сучасний бізнес характеризується такими рисами як: охоплення технологій; спритність і адаптивність; підхід орієнтований на клієнта; інновації та креативність; стійкість і соціальна відповідальність; глобальна перспектива; співпраця та партнерство; прийняття рішень на основі даних; безперервне навчання та розвиток; підприємницьке мислення [1].

З вище перелічених характеристик сучасного бізнесу варто виокремити дві риси, а саме: охоплення технологій та інновації та креативність, які забезпечуються товарознавчими підходами управління асортиментом та якістю товарів у сучасному підприємництві. Товарознавчі підходи до формування асортименту взуття, передбачають врахування вимог споживачів до матеріалів для взуття, його конструкції та взуття в цілому.

Відомо, що протягом останніх років спостерігається підвищення рівня вимог споживачів до товарів, в тому числі і взуття, зокрема до комфорту та безпечності і в той же час споживачі не залишають поза увагою естетичні показники (зовнішній вигляд) виробів. Для задоволення потреб споживача найбільше значення мають споживні властивості взуття – група властивостей конкретної пари взуття, які виявляються в процесі експлуатації та пов'язані з можливістю задоволення цією парою взуття окремих суспільних чи особистих потреб відповідно до його призначення [2; 3]. Одним із шляхів забезпечення вимог споживачів до товару є використання принципово нових і багатофункціональних матеріалів та вдосконалення (покращення) уже існуючих матеріалів для його виробництва, що в свою чергу відкриває шлях до інноваційних методів виробництва у даній галузі. Використання покращених, нових і багатофункціональних матеріалів дає можливість забезпечити два класи вимог споживачів до взуття – біологічний та соціальний, підвищуючи в такий спосіб конкурентоспроможність такого продукту [2].

В результаті використання інновацій, а саме: технологій виготовлення,

вдосконалення існуючих та створення принципово нових матеріалів для виготовлення взуття, виникає потреба у оптимізації асортименту таких матеріалів, їх класифікації та способів ідентифікації. Саме діяльність з раціоналізації асортименту торговельного та/або виробничого підприємства з конкурентоспроможних товарів, спрямована на виявлення та підтримання оптимального асортименту і є визначенням управління асортиментом товарів.

Здійснивши аналіз вітчизняних та закордонних публікацій провідних вчених у даному напрямку, слід відзначити [4; 5], що матеріали для взуття, провідні виробники традиційно вибирають з врахуванням призначення взуття. Наприклад, серед текстильних матеріалів, найчастіше використовують тканини і трикотажні полотна з різною часткою вмісту натуральних волокон у поєднанні з нетканими матеріалами (з синтетичних волокон). Як наслідок зростає значення і масштаби використання синтетичних матеріалів з просторовою структурою, яка забезпечує поглинання значної кількості вологи [6; 7]. Іншим прикладом є використання для внутрішніх елементів взуття мембранних матеріали на основі синтетичних волокон (відомими матеріалами є Sympatex, Tepor-Tex), які забезпечують водонепроникність взуття одночасно зберігаючи гігієнічні властивості. Такі матеріали призначені для спортивного, туристичного, спеціального взуття (зокрема, для збройних сил) тощо.

Слід відзначити вплив інновацій на управління асортиментом матеріалів для взуття у сучасному підприємництві, яке забезпечується вирішенням товарознавчих питань управління асортиментом та якістю матеріалів для взуття.

Список використаних джерел

1. Modern Business: Definition, Characteristics & Examples. URL: https://www.entrepreneursdata.com/modern-business-definition/.
2. Стецик Ю. М. Товарознавчі аспекти використання наноматеріалів та нанотехнологій у взутті. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет, червень 2022 року). – 527 с.
3. Беднарчук М .С. Наукові основи формування асортименту і якості взуття спеціального призначення : монографія / М. С. Беднарчук - Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 528 с.
4. Kadapalayam Chinnasamy K, Chidambaram P. Influence of the Bamboo/Cotton Fibre Blend Proportion on the Thermal Comfort Properties of Single Jersey Knitted Fabrics. FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe 2017; 25, 6(126): 53-57. DOI: 10.5604/01.3001.0010.5371.
5. Prasanna Venkatesh R, Ramanathan K, Srinivasa Raman V. Tensile, Flexual, Impact and Water Absorption Properties of Natural Fibre Reinforced Polyester Hybrid Composites. FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe 2016; 24, 3(117): 90-94. DOI: 10.5604/12303666.1196617.
6. K. Lawinska, W. Serweta, N. Popovych, K. Sieczynska, S. Decka, D. Woznicki Analizy mikrobiologiczne oraz chemiczne tekstylnych materiałów

bambusowych oraz skór naturalnych z dodatkiem ekstraktu bambusa (published by: : ŁUKASIEWICZ Research Network – Institute of Biopolymers and Chemical Fibre), 2020, No. 6 (144).
7. Попович Н. Дослідження показників безпечності матеріалів для дитячого взуття / Н. Попович, К. Лавінска, В. Сервета, М. Стефаник // Вісник Львівського торговельно-економічного університету – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2019. – Вип. 22.– С. 17-24. – (Технічні науки).

УДК 658

Шумський О. В., к.т.н., доц., Штогун В. В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК ЯК ЗАСОБУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ

Продукція, що створюється та випускається під *власними торговими марками* (ВТМ), на сучасному ринку товарів і послуг переважно позиціонується як заміна дорожчим та більш іменитим брендам *аналогічної продукції*. Водночас, фахівці вважають, що на вибір споживачем *конкретної торговельної марки* впливає не лише ціна, а й інші чинники: якість товару, широта асортименту, наявність акційних пропозицій і знижок, довіра до роздрібної торговельної мережі тощо [2].

Відомо також, що продукція (товари) під ВТМ виготовляється незалежними виробниками *на замовлення* і за специфікаціями торговельної мережі, або ж *самою мережею* (продукція ВТМ). У цьому випадку, найчастіше, використовують *контрактне виробництво*, коли продукцію (товар) виготовляють під замовлення на потужностях незалежного виробника. Це забезпечує повне дотримання вимог замовника щодо технічного циклу та контроль якості готової продукції [2].

Дані фахової періодики свідчать, що до найвідоміших торговельних мереж з ВТМ належать: ТМ “EVA” (понад 50 ВТМ парфумерно-косметичних товарів) [4]; ТМ “Eldorado.ua” (побутова техніка ВТМ “Elenberg”), ТМ “Фокстрот” (ВТМ “Delfa”) та маркетплейс “Rozetka” (ВТМ “rztk”) [1].

Успішно, починаючи з 2005 року, розвиває цей напрям національна мережа гіпермаркетів “Епіцентр К”: ВТМ “McKinley”, “Energetics”, “Firefly”, “MaxxPro”, “Pro Touch” та інші. Широко відомі ВТМ національних мереж продуктових супер- і гіпермаркетів: “АТБ” (“Розумний вибір”, “Своя лінія”); “Сільпо” (“Премія”, “Повна чаша”); “Рукавичка” (“Кухарочка”, “Традиція”) та ін.

Мережа АЗК “WOG” має три ВТМ, під яким реалізують 180 товарів [5].

Ми провели товарознавчий аналіз і подали характеристику ВТМ продовольчих торговельних мереж, які дислокуються і провадять активну

комерційну (торговельну) діяльність у м. Львові та Львівській області (табл. 1).

Таблиця 1

Товарознавча характеристика ВТМ торговельних мереж у м. Львові і Львівській обл.

№ з/п	Торговельна мережа	ВТМ (назви і зображення)	Коротка товарознавчо-комерційна характеристика ВТМ
1	АТБ-маркет	“De Luxe Foods & Goods Selected”	Елітні товари високого цінового рівня; власний імпорт, що забезпечує найбільш конкурентоспроможні ціни. Продовольча група: бакалія, кондитерські вироби, кисломолочна продукція.
		“Спецзамовлення АТБ”.	Ціновий рівень “середній +”. Продовольча група: кисломолочні продукти, згущене молоко (молочні консерви), ковбасні вироби,
		“Своя лінія”.	Ціновий рівень “середній”. Продовольча група: бакалія, кондитерські вироби, кисломолочна продукція, м’ясні вироби, рибні товари.
		“Розумний вибір”.	Ціновий рівень “середній -” (дисконті товари). Продовольча група: бакалія, кондитерські вироби, кисломолочна продукція, м’ясні вироби, рибні товари.
2.	“Арсен”, ГК Євротек	“АрсенFreshMilk™”	Середній ціновий рівень. Молочні товари: молоко, сметана, кисломолочні продукти, йогурти, сири домашні, м’які розсільні сири.
		“Supero”	Середній ціновий рівень. Продовольча група: бакалія (крупи, олія, цукор), м’ясні товари.
		“Фабрика ласощів”	Власне виробництво: кондитерські вироби торти, тістечка, рулети, печиво, кекси, мафіни.
		“Для Вас”	Середній ціновий рівень. Продовольча група.
3.	“Сільпо”, “Сільпо-фуд”, Fozzy Group	“Премія”	Середній ціновий рівень. Продовольча група: бакалія, кондитерські вироби, кисломолочна продукція, м’ясні, рибні товари.
		“Повна Чаша”	Ціновий рівень “середній -” (дисконті товари). Продовольча група: бакалія, кондитерські

			вироби, кисломолочна продукція, м'ясні, рибні товари.
		"Премія Рікі Тікі"	Середній ціновий рівень. Продовольча група: продукти для дітей віком від 3 років.
		"Premiya Select"	Елітні товари високого цінового рівня; продовольча група : бакалія, рибні товари
4.	"Рукавичка", ТВК "Львівхолод"	"Кухарочка"	Ціновий рівень "середній -" (дисконті товари). Продовольча група: бакалія, кондитерські вироби, кисломолочна продукція, безалкогольні напої.
		"Традиція"	Ціновий рівень "середній +". Продовольча група: бакалія, кондитерські вироби, м'ясні товари, безалкогольні напої
		"Сірко"	Середній ціновий рівень. Продовольча група: продукти для дітей віком від 3 років.

Відзначимо що окремі ВТМ вже стали *локальними брендами* торговельної мережі – ці товари випускаються *різними виробниками*, але їх якість ретельно контролюється та гарантується *торговельною мережею*. Фахівці відзначають, що стратегія створення і розвитку ВТМ вигідна і *торговим мережам*, і *виробникам*.

Торговим мережам впровадження ВТМ дає такі можливості і переваги: 1) контроль виробництва та якості продукції; 2) розширення її асортименту; 3) за рахунок відсутності посередників – зниження цін на товари; 4) підвищення конкурентоспроможності як товарів під ВТМ, так і самої торговельної мережі за рахунок гнучкої цінової політики; 5) можливість розподілити маркетингові витрати з виробниками; 6) прямий вплив на ціноутворення та розподіл [3].

Виробники продукції ВТМ отримують такі основні переваги: 1) стабільність збуту і прогнозованість споживання продукції; 2) можливість максимально повного використання виробничих потужностей; 3) додаткове фінансування виробництва мережею – власником торгової марки; 4) можливість виробництва супутніх товарів, які неможливо реалізувати через традиційні канали збуту виробника; 5) спільне управління виробництвом; 6) можливість використовувати надлишкові виробничі потужності; 7) зниження збутових і мінімізація маркетингових витрат (реклама, дослідження, просування); 8) вихід на нові ринки та збільшення частки ринку [3].

З погляду *ефективного інформаційного забезпечення товарів* споживачам застосування ВТМ уможливлює ідентифікацію права власності на продукцію, на яку торгове підприємство має власний товарний знак. Для ідентифікації ВТМ від інших ТМ у торгових мережах використовуються різні способи маркування, а саме: 1) назва ВТМ збігається з назвою роздрібної

мережі; 2) назва ВТМ відрізняється від назви роздрібної мережі; 3) назва ВТМ відрізняється від назви торговельної мережі, але супроводжується логотипом "Зроблено для мережі" [6].

Аналіз даних табл. 1 підтверджує, що ВТМ у назві мережі використовується частіше для позначення товарів середнього та преміум класу, і якість цих продуктів є більш гарантованою. Водночас, обсяг і структура портфеля ВТМ також може змінюватися в залежності від призначення, завдань і стратегії роздрібної мережі.

В той же час, окрім переваг, впровадження ВТМ несе в собі й певні ризики для торгових мереж, а саме: 1) споживачам притаманна певна недовіра до таких локальних брендів; 2) нерозуміння споживачами змісту ВТМ; 3) недотримання вимог торговельної мережі щодо якості та ціни товару; 4) невдоволення споживачів товарами під ВТМ може передаватися на всю торговельну мережу, тим самим впливаючи на її імідж; 4) присвоєння ВТМ оптимальних позицій на полицях може призвести до того, що виробники не отримають прибутку від відомої торгової марки; 5) торгові мережі повинні виконувати нові функції управління якістю при виробництві продукції; 6) складність стандартизації різних категорій товарів; 7) збільшення витрат на логістику; 7) збільшення витрат на маркетингову підтримку та просування торгової марки; 8) розвиток ВТМ вимагає значних довгострокових інвестицій [3].

Можна також виділити певні ризики для компаній-виробників: 1) не дуже добрі фінансові умови (наприклад, затримка платежу на 60 днів після поставки); 2) посилення конкуренції з боку приватних торгових марок і брендів; 3) певний тиск з боку роздрібних мереж щодо ціни, організації логістики тощо.

Однак, незважаючи на всі ризики розробки та впровадження ВТМ, їх частка на ринку в Україні зростає. Аналіз даних торговельних мереж вказує на те, що у структурі споживчих товарів частка ВТМ найбільша у сегменті товарів для гігієни, продуктів харчування, кормів для домашніх тварин і, завдяки зазначеним вище перевагам, вона має тенденцію до зростання [1].

Список використаних джерел

1. ВТМ на часі: як розвиваються власні торгові марки рітейлерів в умовах війни. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rau.ua/novyni/vlasni-torgovi-marki/
2. Кетова Т. Б. Економічна сутність власних торгових марок у торгівлі та їх функції / Т.Б. Кетова // Бізнес Інформ. – 2019. – № 11 – С. 396-401.
3. Карпенко Ю. М. Розвиток концепції private label: світовий досвід та українські реалії / Ю. М. Карпенко // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Бєляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 202-214.
4. EVA (мережа магазинів). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://uk.
wikipedia.org/wiki/EVA_(мережа_магазинів)#Власні_торгові_марки/
5. Власні торгові марки “Wog” визнані найбільш впізнаваними. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://interfax.com.ua/news/press-release/ 701014.html/
6. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МИТНОГО КОНТРОЛЮ ТА ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

УДК 336.24 : 633.8

Будай В. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Гирка О. І., к. т. н., доц.,
Львівський торговельно-економічний університет

НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЕКСПОРТУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ

Насіння соняшнику, що класифікується за кодами 1206001000, 1206009100, 1206009900 УКТ ЗЕД, відноситься до тих категорій товарів, на експорт яких, законодавством України встановлено обмеження у вигляді експортного мита та ліцензування.

Законом України "Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур" від 1999 року було встановлено мито у розмірі 16 % від митної вартості товару. Згодом, після прийняття нового Закон України "Про Митний тариф України" від 19 вересня 2013 року, ставку експортного мита було зменшено до 10 % від митної вартості експортованого товару. Листом Міністерства Доходів та Зборів 09.01.2014 року ці зміни були донесені до працівників митниці та інших учасників зовнішньоекономічних операцій з експорту даного товару. Варто наголосити, що 24 лютого 2023 року Верховною Радою України було прийнято нові зміни до Податкового кодексу України. Ці зміни встановлюють нормативне встановлення митної вартості для певної категорії товарів, до яких відноситься і насіння соняшнику. Таким чином, для оформлення експорту соняшнику потрібно буде вказати митну вартість товару не меншу, ніж встановлена відповідним міжнародними біржами та трейдинговими компаніями. Себто, митниця стягує експортне мито не за ціною контракту, а за показником, який встановлений на зерновій біржі на момент оформлення. (*Для прикладу: експортер уклав Контракт купівлі продажу, за яким продає насіння соняшнику по ціні 210 доларів за тонну. При поставці 22 тон питомий ціновий показник в доларах становить 0,21 долара за кілограм. Тобто нарахування експортного мита відбувалось би наступним чином: 210 USD · 22,0 т = 4620 USD; 4620 USD · 36,4606 (курс валют на 04.12.2023) = 168447,97 грн (основа нарахування); 168447,97грн · 10 % (повна ставка*

експортного мита) = 16844,80 грн (до стягнення в державний бюджет). Однак на грудень 2023 року мінімальний біржовий ціновий показник становить 0,7 $ / кг. Нарахування після винесення митним органом рішення про коригування митної вартості обчислюватиметься наступним чином : 561493,24 грн (основа нарахування) · 10% % (повна ставка експортного мита) = 56149,32 грн (до стягнення в державний бюджет).

Митним законодавством передбачені випадки зменшення ставок вивізного мита на насіння соняшнику, зокрема у разі експорту в країни Європейського Союзу та Великої Британії , що регламентується Регіональною

Конвенцією про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження, що набрала чинності в Україні 01.02.2018 року та Угодою про політичне співробітництво, вільну торгівлю і стратегічне партнерство між

Україною та Сполученим Королівством Великої Британії й Північної Ірландії від 31.12.2020 року. Відповідно до цієї нормативної бази експортне мито на сьогоднішній день становить 2,7 %. Розглянемо один із випадків коли експортер може скористатись даною преференцією. Отримання преференції по миту, що зумовлене видачею експортеру Сертифікату з перевезення товару форми EUR.1 (рис. 1).

СЕРТИФІКАТ З ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРУ

1. Експортер (Ім'я, повна адреса, країна)	EUR.1 № A 000.000 Дивись примітки на зворотному боці аркушу перед тим як заповнити форму.
	2. Сертифікат, що використовується у преференційній торгівлі між ..... і ..... (Зазначте потрібні країни, групи країн або територій призначення)
3. Одержувач вантажу (Ім'я, повна адреса, країна) (Необов'язково)	4. Країна, група країн або територія призначення, з яких походять дані товари 5. Країна, група країн або територія призначення
6. Транспортні реквізити (необов'язково)	7. Ремарки

8. Номер елементу; Позначки та номери; Номер та вид пакування[1]; Опис товарів	9. Повна маса (кг) або інші виміри (літри, м³ і т. ін.)	10. Інвойси (Необов'язково)

11. МИТНИЙ ДОЗВІЛ	12. ДЕКЛАРАЦІЯ ВІД ЕКСПОРТЕРА
Сертифікована декларація Експортний документ[2] Бланк .....№ ..... Від ..... Митний підрозділ..... Країна або територія видачі ..... Печатка .... Місце і дата .... (Підпис)	Я, нижчепідписаний, заявляю, що все майно, описане вище, відповідає умовам, необхідним для видачі цього сертифіката. Місце і дата .... (Підпис)

1. Якщо товари не упаковані, вказати кількість виробів або зазначити «in bulk» (насипом), залежно від ситуації
2. Заповнювати лише якщо цього вимагають норми країни або території експорту.

Рис. 1. Взірець Сертифікату з перевезення товару форми EUR.1

EUR.1 являє собою сертифікат встановленого взірця з регламентованими правилами заповнення та видачі. Після отримання сертифікату EUR.1, необхідно виконати ряд технічних умов, зокрема внести в митну декларацію наступні відомості:

- графа 36 (“ПРЕФЕРЕНЦІЯ”) : зазначається код “410” для країн-членів ЄС або “424” для Великої Британії ;
- графа 44 (“ПОДАНІ ДОКУМЕНТИ”) : зазначається код документу “0954” прописується номер та дата видачі сертифікату ;
- графа 47 (“НАРАХУВАННЯ ПЛАТЕЖІВ”): вид митного платежу “040”, ставка мита – 2,7 %.

Процедура видачі Сертифікату з перевезення товару форми EUR.1 законодавчо ґрунтується на таких нормативних документах:

1) Регіональна Конвенція про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження ;
2) Наказі Міністерства Фінансів № 139 “Про затвердження Порядку заповнення та видачі митницею сертифіката з перевезення (походження) товару EUR.1 або EUR-MED” від 02.03.2021 року ;

Відповідно до цих документів для того, щоб отримати сертифікат EUR.1 на насіння соняшнику, необхідно, на вимогу митниці, окрім загальних документів (Контракт купівлі-продажу, експортна фактура, чи будь-який інший документ, що містить відомості про кількість та вартість товару, декларація постачальника товарів, що мають преференційний статус походження, декларація виробника товарів, що мають преференційний статус походження, заява експортера для видачі сертифіката з перевезення (походження) товару з України за формою “EUR.1”), надати додаткові документи, що підтверджують преференційне походження товарів. Переважно експортери підтверджують походження наступними документами:

1) Договір купівлі насіння соняшнику, якщо експортер не є виробником товару ;
2) Видаткові накладні від виробника товару;
3) Звіт про посівні площі с/г культур під урожай поточного року форми 4-сг; (Додаток №2)
4) Звіт про площі та валові збори с/г культур, плодів, ягід та винограду форми 29-сг; (Додаток №3)
5) Звіт про збирання врожаю с/г культур форми 37-сг; (Додаток №4)
6) Довідки та інші документи, що підтверджують факт вирощення соняшнику;
7) Податкові реєстраційні накладні про реалізацію с/г продукції; (Додаток №5)
8) Банківські платіжні документи про продаж чи купівлю насіння соняшнику.

Посадова особа митного органу може перевірити факти правдивості наданих документів шляхом формування запиту в податкову службу та в державну службу статистики. В наслідок надання неправдивих даних чи підроблених документів, митниця складає Протокол про порушення митних

правил та відмовляє у видачі сертифікату.

31 жовтня 2023 року Постановою № 1133 Кабінет Міністрів України опублікував Перелік товарів (аграрної продукції), експорт яких підлягає ліцензуванню. В числі переліку товарів й насіння соняшнику, подрібнене або неподрібнене, що кодифікується за кодом 1206 00 згідно з УКТЗЕД. Тобто, для того, щоб здійснювати експорт товарів необхідно отримати ліцензію від Мінекономіки. Режим ліцензування експорту не застосовується у разі, коли суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності включений до переліку верифікованих суб'єктів агропромислового комплексу, які здійснюють експорт товарів, що класифікуються за кодами згідно з УКТЗЕД 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1201, 1205, 1206 00, 1507, 1512, 1514 та 2306, що формується Мінагрополітики відповідно до Порядку реалізації експериментального проекту з верифікації суб'єктів агропромислового комплексу в умовах воєнного стану, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2023 р. № 1132. Дані про ліцензування та верифікацію вносяться в Центральну базу даних (ЦБД) Держмитслужби.

Отже, для провадження розумної та справедливої політики експорту с/г продукції, зокрема насіння соняшника, держава запровадила чіткий механізм стримування та преференцій. Митниця є головним органом, який відповідає за дотримання усіх вимог, покладених на суб'єктів, що здійснюють експорт насіння соняшнику.

УДК 336.2 : 633. 9

Гандз Ю. М., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Гирка О. І., к. т. н., доц.,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ОПОДАТКУВАННЯ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

Тютюнова індустрія є однією з найдинамічніших сфер, яка не шкодує коштів на нові винаходи та їх випробування. Із розвитком технологій на ринку з'являються нові тютюнові вироби, такі як е-сигарети та системи для нагрівання тютюну, виробники яких пропонують та просувають свою продукцію, як "менш шкідливі замінники", вироби "зниженого ризику" або "безпечні ґаджети". Усі ці вироби позиціонують куріння як суспільну норму, статусну звичку, підкреслення харизми чи можливість розслабитись, що стає дедалі популярнішим серед молоді та підлітків.

Потрапляючи у кров, нікотин протягом декількох секунд сигналізує мозку про отримання задоволення, стимулюючи водночас нервову системи до штучного вироблення дофаміну і серотоніну. Так, мозок запам'ятовує шлях до приємних відчуттів, тим самим формуючи силу звикання й залежність.

На сьогодні, скорочення кількості продажу сигарет не свідчить про зниження тютюнової залежності серед населення. На альтернативу традиційним цигаркам, зростає інтерес до новітніх тютюнових виробів та нікотиновмісних

продуктів, зокрема електронних сигарет, айкосів, вейпів, обіг яких не врегульовано чинним законодавством України. Що свідчить про необхідність держави пріоритезувати реагування та запобігання виникненню тютюнової залежності особливо у молоді. До таких кроків насамперед належить:

- ✓ збільшення цінових й нецінових заходів регулювання обігу тютюнових виробів;
- ✓ обмеження доступності цих виробів неповнолітнім та збільшення відповідальності за їх продаж;
- ✓ зменшення привабливості та мінімізація наративу про моду на вживання новітніх тютюнових виробів.

Діяльність з продажу тютюнових виробів, окрім поточних податкових зобов'язань додатково обкладається платою за акцизне маркування.

Акциз є одним із різновидів податків, що не пов'язаний з одержанням прибутку жодним гравцем ринку і встановлюється на товари, що користуються підвищеним попитом, мають високу рентабельність й монопольне становище, для вилучення частини надприбутків на користь держави. Особливістю акцизу є те, що він закладається у ціну товару, що безпосередньо впливає на інтерес споживача. Тобто, платником акцизного податку є власне споживачі, а тютюнова галузь лише адмініструє процес його стягнення [1].

До тютюнової продукції застосовують два види акцизів: *специфічні* (розраховується як певна сума оподаткування на 1000 сигарет, за кількістю продукції, що продається). *Адвалерний акциз* являє собою відсоток від певної ціни сигарет, і вираховується від "максимальної роздрібної ціни" встановленої виробником (імпортером).

В Україні використовують так звану змішану систему з мінімальним специфічним акцизом. Тобто з дешевих сигарет сплачується однаковий встановлений законом акциз (мінімальне акцизне податкове зобов'язання), тоді як, розмір акцизу на дорогі сигарети буде збільшуватися пропорційно до ціни. Поділ сигарет на "дешеві" та "дорогі" розраховується за формулою: специфічний акциз на пачку сигарет / ставка адвалерного акцизу [2].

Крім вказаних акцизів, що перераховуються до державного бюджету, виробники та імпортери тютюнових виробів сплачують акцизний податок у розмірі 5 % від ціни, спрямовується до місцевих бюджетів. Продавці роздрібної торгівлі тютюновими виробами сплачують акцизний податок згідно з обсягами продажів до 1 січня 2023 року [4].

За Угодою про асоціацію з Європейським союзом, Україна зобов'язалася гармонізувати ставки акцизів і до 2025 року досягнути мінімального європейського рівня оподаткування сигарет – 90 євро за 1 тис. сигарет (наразі з 01.01.2020 ~ 30 євро за 1 тис. сигарет) [3].

Отож, зростання цін та підвищення акцизів на тютюнові вироби є економічно ефективним, насамперед сприятиме надходження податків до бюджету, а також зменшить цінову доступність молоді до цих виробів, тим самим скоротить поширення паління.

Ще одним із чільних заходів у боротьбі з тютюновою залежністю є нецінові, зменшення привабливості, обмеженість маркетингової комунікації та

ілюзії меншої шкоди, що протидіє стимулюванню продажу тютюнових.

Взірцем для наслідування в антитютюновій політиці стала Австралія, впровадивши безпрецедентні заходи, спрямовані на зменшення вживання тютюнових виробів. Серед них – запровадження стандартизованої упаковки і вимоги про збільшення попереджень на пачках.

Приклад зеленого континенту спонукав інших країн світу до антитютюнових змін у законодавстві. Слідом за Австралією Звичайна стандартизована упаковка з'явилась у Франції й Великобританії (2017 р.), Ірландії, Норвегії, Новій Зеландії (2018 р.), Угорщині, Туреччині, Таїланді, Саудівській Аравії та Уругваї (2019 р.), а в Ізраїлі, Словенії, Сінгапурі (2020 р), Бельгії (2021 р.).

Результатом змін у законодавстві Австралії стало зменшення поширеності паління особами у віці від 18 років з 16,3 % до 14,8 %.

Ефективне впровадження протидії тютюновій залежності за прикладом Австралії та інших країн світу має стати головною ціллю на найближчий час у державній політиці охорони здоров'я та боротьби із захворюваннями, викликаними вживанням всіх без винятку тютюнових виробів.

Таким чином, регулювання ринку тютюнових виробів це, насамперед, охорона здоров'я нації, а вже потім податки, інтереси чи примхи індустрії.

Отож, основним завданням оподаткування є формування ефективної системи акцизного податку з використанням економічно обґрунтованого рівня його ставок і забезпечення регулювання щодо споживання різних категорій тютюнових виробів, які є шкідливими для здоров'я людини.

Список використаних джерел

1. Закон України №1978-IX "Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров'я населення". URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1978-20

2. Костянтин Красовський. Битва за акциз, який не платять. Дата доступу: 10.12.2019. URL : https://biz.nv.ua/ukr/experts/bitva-za-aktsiz-jakij-ne-platjat-230098.html

3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 30 листопада 2015 року № 984_011. URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 20.09.2021)

4. Як з 1 січня 2023 продавати тютюнові вироби та сплачувати податки (ПДВ, акциз). URL : https://www.golovbukh.ua/article/9481-yak-z-1-schnya-2023-prodavati-tyutyunov-virobi-ta-splachuvati-podatki-pdv-aktsiz#anc_4

УДК 339.5 : 664.951

Калішенко П. П., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, Бодак М. П., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ВСТАНОВЛЕННЯ КОДУ ЗГІДНО УКТ ЗЕД ТА МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ РИБНИХ ПРЕСЕРВІВ

Нами порівняно, як впливає правильне визначення коду товару згідно класифікатора УКТ ЗЕД на розмір митних зборів і платежів. Так, здавалося б подібна на перший погляд риба анчоуси та кілька, на яку діє один стандарт ДСТУ 8071:2015 Пресерви рибні. Риба дрібна пряного соління. Технічні умови. розмитнюється зі сплатою різного розміру мита.

В Україні рибні пресерви користуються значним попитом населення, особливо анчо́ус європе́йський, або хамса́ (Engraulis encrasicolus) — невелика зграйна рибка родини Анчоусових (Engraulidae) та кілька. Кілька – дрібна оселедцева риба. Кільку, яку виловлюють в Балтійському морі, називають шпротом, у Чорному - чорноморським шпротом, або чорноморською кількою, у Каспійському – каспійською звичайною кількою.

Основою для нарахування мита на переміщення пресервів «Хамса» через митний кордон в режимі «Імпорт» є як пільгова так і повна ставка мита в розмірі 15 % на підставі Закон України ВР № 2697-IX від 19.10.2022 «Про Митний тариф України» – код товару : 1604 16 00 00.

Готова або консервована риба; ікра осетрових (чорна ікра) та ікра інших риб:

- риба ціла або шматками, але не фаршированa:

- - анчоуси

Основна одиниця виміру: кг (код 166)

В той же час ніби така ж з вигляду кілька буде дешевшою – код товару : 1604 13 90 90

Готова або консервована риба; ікра осетрових (чорна ікра) та ікра інших риб:

- риба ціла або шматками, але не фаршированa:

- - сардини, сардинела, кілька або шпроти:

- - - інші:

- - - - інші

Основна одиниця виміру: кг (код 166)

Основою для нарахування мита на переміщення пресервів «Кілька» через митний кордон в режимі «Імпорт» є як пільгова так і повна ставка мита в розмірі 10 %

В деяких випадках діє зменшення ставки мита. Так, наприклад, преференція по миту – "403" (згідно з міжурядовою угодою України з державами ЄАВТ оподатковуються ввізним митом за зменьшеними ставками) – 10%, преференція по миту – "410" (Угодою про асоціацію між Україною та ЄС) – 5 %, преференція по миту: "420" Угоди про вільну торгівлю між Україною та

Канадою на вказані у коментарі товари, походженням з Канади знижено ставки ввізного мита – 0%.

Ще одним платежем, який наповнює бюджет України є податок на додану вартість, який сплачується при ввезені товарів на митну територію України. *Об'єктом оподаткування* (ст. 185 Податкового кодексу України) є операції платників податку з:

- ввезення товарів на митну територію України в митних режимах імпорт або реімпорт, в тому числі постачання товарів з-під митних режимів магазину безмитної торгівлі, митного складу або спеціальної митної зони для їх подальшого вільного обігу на території України;
- вивезення товарів у митному режимі експорту або реекспорту, в тому числі постачання товарів, які перебувають у вільному обігу на території України, до митних режимів магазин безмитної торгівлі, митний склад або спеціальна митна зона.

При ввезенні товарів на митну територію України *базою оподаткування* є договірна (контрактна) вартість, але не менша митної вартості цих товарів, з урахуванням мита та акцизного податку, що підлягають сплаті, за винятком податку на додану вартість, що включаються до ціни товарів згідно із законом (ст. 190 Податкового кодексу України). На сьогодні ставка складає 20 %.

Харчові продукти в цілому, і рибні пресерви зокрема, згідно Наказу Мінагрополітики № 159 від 26.03.2018 «Про затвердження Переліку продуктів, які підлягають державному контролю на призначених прикордонних інспекційних постах» та Закону України ВР № 2042-VIII від 18.05.2017 «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» підлягають державному контролю на призначених прикордонних інспекційних постах, враховуючи те, що вони належать до групи: Готова або консервована риба; ікра осетрових (чорна ікра) та ікра інших риб.

Війна з ерефією внесла свої корективи в торгівлю рибними пресервами. Згідно Постанови КМУ № 1147 від 30.12.2015 «Про заборону ввезення на митну територію України товарів, що походять з Російської Федерації» обов'язковою підставою для митного оформлення ввезення на територію України є наявність сертифікату походження товару одного із документів: "0865" - форми А; "0954" - форми EUR.1; "7006" - форми СТ-1; "7007" - загальної форми Україна; "0861" - загальної форми іноземної країни; "7012" - декларація інвойс; "7016" - декларація інвойс. Сертифікат вимагається для визначення необхідності застосування спеціальних заходів щодо імпорту цього товару або сплати антідемпінгового мита.

Отже, одним із основних етапів митного оформлення рибних пресервів є встановлення коду товару з гідно класифікатора УКТ ЗЕД. На прикладі хамси і кільки показано, що подібна з вигляду риба, при переміщенні через митний кордон може розмитнюватися зі сплатою 15% або 10 % мита.

УДК 343.9

Коб'яков С.М., к.с.-г.н., доц.,
Сидоренко Т.С., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Херсонський національний технічний університет

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МИТНИХ ПРОЦЕДУР ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН

На сьогодні відбувається поглиблення інтеграції міжнародних вимог в національну практику митного регулювання України, зокрема тих норм, що стосуються правового регулювання процедури митного контролю.

Україна бере активну участь у міжнародному співробітництві з питань митного контролю, боротьби з порушеннями митних правил та митної справи в цілому. На превеликий жаль, наша держава значно поступається в технологіях реалізації митних процедур зарубіжним країнам.

В умовах удосконалення світових політичних та економічних процесів держава прагне регулювати зовнішньоторговельну діяльність через створення сприятливих економічних умов для здійснення тих зовнішньоторговельних операцій, які сприяють підвищенню ефективності української економіки, реалізації конкретних завдань соціально-економічного розвитку.

Основним підґрунтям сучасних процедур митного контролю є використання інформаційних технологій. Тенденції світового розвитку встановлюють нові завдання щодо спрощення митних процедур при здійсненні експортно-імпортних операцій, для чого створюються електронні інформаційні системи, функціонально сумісні між аналогічними системами різних країн, доступні, керовані, безпечні, об'єднані та контрольовані.

Застосування інформаційних технологій дозволяє не лише високоякісно ефективно працювати в сучасному глобалізованому світі, але й заощаджувати час і ресурси та збільшувати прибутки.

Сьогодні, відповідно до міжнародних конвенцій, все більш поширеними стають інструменти, орієнтовані на ризики, угоди, митний контроль та такі системи, як аналіз ризиків, аналіз та пошукова робота, а також виявлення вантажів високого ризику для забезпечення прогнозних випадків потенційних ризиків порушення митних правил. У цьому випадку інструменти визначення ризику, що належать до інтелектуального механізму митного контролю, можуть виявляти та відстежувати партію вантажів підвищеного ризику і набувають особливого значення.

Все це має сприяти вдосконаленню засобів реалізації, охорони і захисту прав, свобод і законних інтересів громадян в процесі здійснення митних процедур, а, отже, і формуванню дійсно ефективного механізму їх забезпечення.

Важливе значення також мають гарантії забезпечення ефективності процедур. До них потрібно віднести забезпечення права на оскарження рішень, дій і бездіяльності посадових осіб митних органів, відповідальність посадових осіб за неякісне здійснення своїх повноважень, контроль за діяльністю посадовців з боку уповноважених органів та посадових осіб, нагляд органів

прокуратури з метою забезпечення законності, чітке закріплення в процедурно-процесуальних нормах прав і обов'язків учасників процедур.

Митний контроль повинен здійснюватися не загально (застосовуючись до всього обсягу товарів, що переміщуються через митний кордон країни), і не вибірково (застосовуючи випадкові (суб'єктивні) критерії, які певною мірою сприяють швидкому досягненню цілей і прогнозів), а використовуючи нові інтелектуальні підходи – оцінюючи ризики, що можуть мати місце у ході митного контролю та митного оформлення товарів.

Враховуючи сучасні тенденції й умови митного контролю та митного оформлення, пріоритетами у реформах в митній сфері є:

– удосконалення митного адміністрування та спрощення митних процедур, що сприятиме прискоренню переміщення товарів через митний кордон, активізації ЗЕД й підвищенню конкурентоспроможності національної економіки;

– автоматизація процесів митного оформлення й впровадження новітніх технологій та технічних засобів митного контролю (скануючі системи, автоматичні ваги, сканери номерних знаків тощо), що сприятиме спрощенню, уніфікації й ефективності митного контролю;

– удосконалення митного законодавства, що забезпечить об'єктивне вирішення митних спорів у судовому порядку;

– посилення інституційної складової функціонування митних органів та створення належного матеріально-технічного забезпечення;

– запобігання митним деліктам на основі застосування ризикоорієнтованих технологій, що передбачає виявлення можливих порушень митного законодавства на якомога більш ранніх стадіях з метою їх унеможливлення;

– налагодження тісного співробітництва митних адміністрацій різних країн, зокрема щодо гармонізації методичних підходів оцінки експортно-імпортних операцій та обміну інформацією й статистикою з метою створення єдиної бази порушень митних правил, а також виявлення та систематизації недоліків митного законодавства, виявлення схем заниження митної вартості товарів.

Варто наголосити, що з метою спрощення митних процедур та митних формальностей Державна митна служба України активно використовує електронне декларування, що значно зменшує витрати часу на митне оформлення. Зменшення часу митного оформлення своєю чергою позитивно сприяє прискоренню переміщенню товарів та транспортних засобів через митний кордон.

Важливим фактором при подоланні недоліків роботи митних органів є взаємозв'язок з суміжними державами, обмін інформацією, взаємодопомога у процесі запобігання порушень митного законодавства.

Напрямками вдосконалення спільного митного контролю є:

- вдосконалення процедур прикордонного контролю, тісна координація зусиль у сфері митного адміністрування між митницями двох країн, скорочення часу митного оформлення товарів і транспортних засобів;

- зростання ефективності митного оформлення та митного контролю, створення більш прозорої для учасників ЗЕД системи митного контролю та оформлення;

- спрощення митних процедур, включаючи процедуру митного транзиту, обладнання митниць необхідними засобами митного контролю, покращення середовища контролю для товарів і транспортних засобів;

- запровадження використання гармонізованого маніфесту в пунктах пропуску на кордоні;

- розширення обміну інформацією між митними органами України та суміжних країн, уніфікація процедур щодо забезпечення дотримання митного законодавства;

- взаємне визнання результатів митної перевірки, проведеної митними органами Україні та суміжних країн, наприклад, за допомогою створення системи повідомлення про результати інспектування, які будуть взаємно визнаватися й використовуватися на регулярній основі;

- організація попередньої подачі маніфестів в електронній формі".

Відповідно до вищезазначеного, для України пріоритетними напрямами удосконалення митних процедур при переміщенні товарів через митний кордон є процес удосконалення електронного декларування, спрощення процедур митного контролю, усунення недоліків та підвищення ефективності системи аналізу та управління митними ризиками, а також законодавче закріплення жорстких норм відповідальності за митні правопорушення для суб'єктів ЗЕД, й боротьба з корупцією та проявами правопорушень з боку працівників митних органів.

Список використаних джерел

1. Мережко Н., Караваєв Т., Калуга Н. Подолання бар'єрів у міжнародній торгівлі через спрощення митних процедур. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 3. С. 5-20.

2. Управління митними ризиками: теорія та практика: монографія / за заг. ред.: І.В. Несторишен та В.А. Туржанський. Ірпінь-Хмельницький, ФОП Стрихар А.М., 2018. 314 с.

3. Сторожук О.В. Напрями вдосконалення митного контролю під час перетину митного кордону автомобільним транспортом. URL: 69 https://www.ndifp.com/1581/?fbclid=IwAR1JWbufn0hSUACnYcrlYpgZqfZNQ43BGHRoPpTnKCbAnNhtoL97RhwiGrY.

УДК 338.47

Сапожник Д. І., к.т.н., доц.,
Львівський торговельно–економічний університет

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ МИТНИХ ПОСЛУГ

Митна система в Україні істотно змінилася за останні десятиліття. Поняття «якість митної послуги» висувається на перше місце в митному законодавстві та митній діяльності. Якість митних послуг – це здатність

суб'єктів митної діяльності якнайповніше задовольняти потреби учасників зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). На якість митних послуг істотний вплив справляє поєднання чотирьох чинників:

1) якість роботи персоналу митних органів та осіб, які здійснюють діяльність у сфері митної справи;

2) якість нормативно-правового забезпечення діяльності митних органів та осіб, які здійснюють діяльність у сфері митної справи;

3) якість матеріально-технічного та інформаційного (програмного) забезпечення діяльності митних органів та осіб, які здійснюють діяльність у сфері митної справи;

якість інформаційного забезпечення учасників зовнішньоекономічної діяльності

Підписуючи угоду з СОТ, Кіотську конвенцію та низку інших міжнародних договорів, Україна узяла на себе зобов'язання про застосування міжнародних стандартів, сучасних торговельно-логістичних технологій.

Зміни зовнішньоекономічної ситуації, що відбуваються, створюють необхідність вироблення нових підходів оцінки митного адміністрування, одним з яких є оцінка якості митних послуг (рис. 1).

1	**рівень дотримання митного законодавства**
2	**надійність митного контролю**
3	**витрати часу для проходження митних формальностей під час митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються фізичними та юридичними особами, за умови забезпечення ефективного митного контролю**
4	**оперативність і повнота виконання митних функцій**
5	**об'єктивність і конфіденційність**
6	**наявність помилок у роботі, претензій і скарг учасників ЗЕД**
7	**гарантованість захисту від вивезення заборонених до експорту товарів і гарантованість захисту від заборонених до ввезення шкідливих, небезпечних і неякісних товарів тощо**

Рис. 1. Показники якості митних послуг

Джерело: власна розробка

Як і будь-який інший вид діяльності, митна послуга повинна відповідати певним критеріям якості. Критерії якості митних послуг повинні визначатися замовником і споживачем, тобто Урядом України, або від його імені Державною митною службою, і учасниками ЗЕД, або від їх імені об'єднаннями підприємців. Митні послуги є продуктом праці персоналу митних органів і в цьому сенсі мають певні показники якості

Виходячи з цих показників, неякісне виконання митних послуг – порушення митного законодавства, недостатня надійність митного контролю, пропуск на територію України шкідливої, небезпечної та неякісної продукції та

послуг, корупція персоналу, що в сукупності характеризують рівень якості митної діяльності, – призводить до серйозних негативних наслідків.

Для держави це втрата репутації митної системи, ризики зниження обсягів митних платежів, пропуск на митну територію України контрабандних, шкідливих, небезпечних і неякісних товарів і послуг, зниження рівня економічної та екологічної безпеки країни, погіршення здоров'я нації. Для учасника ЗЕД це втрати від простоїв, перешкоди в переході на більш раціональні методи організації виробництва, зростання ризиків у комерційній діяльності. При цьому ключовим питанням з точки зору забезпечення розвитку бізнесу та дотримання національних інтересів є досягнення балансу інтересів держави та бізнесу.

Оцінка якості митної послуги проводиться замовником з точки зору забезпечення національної безпеки та учасниками ЗЕД з точки зору задоволення потреб у скороченні витрат, які вони несуть під час здійснення митних операцій.

Митний орган, ґрунтуючись на наявних у нього ресурсах, інструментах, засобах, здійснює процеси, пов'язані з реалізацією своїх функцій, і одержує особливий результат – митну послугу, яка за своєю значущістю має різні ефекти. Можна виокремити три напрями таких ефектів: економічний, соціальний і правоохоронний.

Це дає змогу говорити про те, що митна послуга має економічну, соціальну та правоохоронну ефективність, між якими існує тісний зв'язок. В оцінці заходів щодо підвищення якості митних послуг не можна нехтувати жодним із зазначених видів ефективності, незважаючи на явне переважання фіскальної спрямованості сучасної митної політики.

Інструменти підвищення якості митної послуги – це комплексний набір дій, що здійснюються під час її надання з метою формування, забезпечення та підтримання заданого рівня якості цієї послуги.

Одним з інструментів підвищення якості можна назвати впровадження в діяльність митних органів системи міжнародних стандартів ISO серії 9000 «Системи менеджменту якості». Ця система реалізує принципи загального управління якістю, які зводяться до таких положень: відповідальність керівництва за якість результатів діяльності; орієнтація діяльності організації на інтереси споживача і замовника; забезпечення документованості всіх виробничих процесів в організації; орієнтація персоналу на постійне вдосконалення виробничих процесів; процесний підхід до організації діяльності (освоєння процесного мислення); безперервне навчання і підвищення кваліфікації персоналу, у тому числі на робочих місцях; моніторинг системи управління на основі внутрішньої перевірки її елементів; формування внутрішньої мотивації персоналу до забезпечення якості результатів праці; залучення до забезпечення якості продукції та послуг усього персоналу організації.

Наразі триває впровадження в діяльність окремих митних управлінь системи менеджменту якості, але роботи з повного впровадження не завершені

з різних причин. Крім упровадження стандартів ІСО можна виділити такі інструменти підвищення якості митних послуг (рис. 2).

1	впровадження єдиної системи електронного документообігу між усіма агентами валютного контролю
2	вдосконалення системи управління ризиками і перенесення митного контролю на контроль після випуску товарів
3	електронне декларування та повністю безпаперовий документообіг
4	спрощення митних операцій для уповноважених економічних операторів
5	розвиток «навколомитної» інфраструктури в регіонах
6	категорування постів пропуску з урахуванням потреб учасників ЗЕД
7	удосконалення адміністративних регламентів надання митних послуг з урахуванням розвитку інформаційних технологій

Рис. 2. Інструменти підвищення якості митних послуг
Джерело: власна розробка

Для досягнення потрібних параметрів митного адміністрування доцільно здійснювати проводить моніторинг у частині надання послуг і вносить зміни в регламенти діяльності митних органів. Однак чітких кількісних або якісних показників для оцінки рівня митних послуг поки що не розроблено.

Необхідно розробити критерії для оцінки якості митних послуг, які дають змогу оцінювати наявний рівень послуг, що надаються, та напрями їх подальшого вдосконалення, що дасть змогу максимально задовольнити інтереси учасників ЗЕД і держави загалом. Ефективне задоволення інтересів замовників і споживачів митних послуг і є підвищення якості цих послуг. Для досягнення максимального ефекту використання запропонованих інструментів має носити комплексний і системний характер.

УДК:339.5

Шестопал Г.С. к. с-г. н., доц.,
Бондарчук А.О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МИТНОГО КОНТРОЛЮ ТА ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Діяльність митних органів України пов'язана із здійсненням митного контролю та митного оформлення товарів, речей, валюти, цінностей, транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України.

Митне оформлення та митний контроль здійснюються особовим складом підрозділів регіональних митниць, митниць, і є його повсякденною роботою. Як

і будь-яка діяльність, робота з виконання митного контролю та митного оформлення потребує належної організації та постійної модернізації. Тобто всі операції, які здійснюються в процесі митного оформлення та контролю мають бути належним чином упорядковані та відображені в нормативних актах (документах), технологічних схемах, порядках, що визначають правову основу та послідовність дій співробітників митниці.

Слід зазначити, що при ввезенні митний контроль починається з моменту перетинання товаром і транспортним засобом митного кордону України, а при вивезенні - з моменту пред'явлення товарів і транспортних засобів для митного оформлення та їх декларування в установленому порядку. Товари, транспортні засоби комерційного призначення перебувають під митним контролем з моменту його початку і до закінчення згідно із заявленим митним режимом.

З метою скорочення часу проведення митного контролю та підвищення його ефективності митні органи можуть використовувати технічні та спеціальні засоби, які останні роки значно модернізувалися і осучаснилися, відповідно до вимог ЄС. Зокрема, до числа технічних та спеціальних засобів відносяться: оглядова рентгено-телевізійна техніка, інспекційно-доглядові комплекси, засоби пошуку, засоби нанесення та зчитування спеціальних міток, доглядовий інструмент, технічні засоби поверхневого зондування, технічні засоби ідентифікації, хімічні засоби ідентифікації, технічні засоби митного контролю матеріалів, що діляться, і радіоактивних матеріалів, а також низка інших технічних засобів [1].

Технічні засоби митного контролю - це комплекс спеціальних видів приладів та інструментів, що застосовуються митними органами в процесі документального та фактичного митного контролю об’єктів, що переміщуються через митний кордон України.

Застосування технічних засобів митного контролю дозволяє: підвищити пропускну здатність митних органів за рахунок скорочення часу огляду об’єктів контролю; більш надійно за мінімального рівня спеціальної підготовки співробітників встановити вірогідність і дійсність об’єктів контролю; виявляти і припиняти порушення правил перетинання митного кордону України, зокрема підвищити ступінь імовірності виявлення схованок і скритих вкладень у контрольованих об’єктах.

Одним із напрямків організації митного контролю є також розробка і запровадження в дію технологічних схем митного контролю та митного оформлення.

Технологічна схема може регламентувати діяльність як одного окремо взятого підрозділу, так і декількох підрозділів митного органу в комплексі, а також взаємодію підрозділів митного органу з підрозділами інших контролюючих органів (служб): ветеринарної, санітарної, фітосанітарної, екологічної, підрозділами прикордонних військ України та ін. За допомогою технологічних схем, погоджених з відповідними службами, врегульовуються питання взаємодії під час здійснення митного контролю та митного оформлення [2].

У сучасних умовах глобалізації важливим аспектом ефективності роботи митних структур, є наявність потужної інформаційної підтримки. Система інформаційно-аналітичного забезпечення стає ключовою для оптимізації зовнішньоекономічної діяльності. Впровадження «Електронної митниці» сприяло удосконаленню митного оформлення та процедур, зробило їх більш прозорими. Ця система дозволяє скоротити час митного оформлення, надаючи можливість проведення митних процедур у єдиному місці та в будь-який час [3].

Електронне управління у сфері митної справи потребує особливої уваги тому, що Україна чітко визначилась із курсом своєї інтеграції до світової спільноти, приєдналась до ряду міжнародних угод та конвенцій, стала членом багатьох міжнародних організацій. Оперативний обмін інформацією між підрозділами гарантує збереження економічної цілісності держави та можливість вчасного отримання інформації про суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та порушників митного законодавства.

Таким чином, розробка і запровадження в дію гармонізованих з європейськими стандартами технологічних схем митного контролю та митного оформлення, впровадження інформаційних технологій митного оформлення товарів, формування відповідних умов застосування сучасних технічних засобів при здійсненні митного контролю суттєво впливає на його ефективність та відповідає сучасним вимогам міжнародного співтовариства.

Список використаних джерел

1.Митний контроль в Україні: сучасний стан та основні принципи митного контролю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6747

2.Організація митного контролю: навчально-методичний посібник (для студентів денної та заочної форми навчання) / О.П. Федотов. 2020. – 144 с.

3.Коляда С. П., Рябой В. І. Удосконалення е-митниці – запорука розвитку митної справи в Україні. Бізнес Інформ. 2016. № 3. С. 238–243.

УДК:432.951

Шестопал Г.С. к. с-г. н., доц.,
Височанська О.В., к.т.н.,
Костецький Р.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

ПОРУШЕННЯ МИТНИХ ПРАВИЛ ПРИ ЕКСПОРТІ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Характерною особливістю діяльності митних органів із застосування заходів адміністративного впливу щодо осіб, які вчинили адміністративні правопорушення, є законодавча регламентація порядку здійснення конкретних процедур, з яких і складається ця діяльність. Формою реалізації адміністративно-юрисдикційних повноважень митними органами є

здійснюване ними провадження у справах про порушення митних правил (ПМП).

Провадження в справах про ПМП визначається як різновид провадження у справах про адміністративні правопорушення та складається з низки послідовних дій юрисдикційних органів, які згідно з нормами адміністративного та митного законодавства здійснюють заходи, спрямовані на притягнення правопорушників до відповідальності та на забезпечення виконання винесеної постанови.

У сучасній економіці України зберігається тенденція щодо зростання рівня порушення митних правил, що створює реальну загрозу економічній безпеці держави. Особливу небезпеку представляють порушення митних правил, які фіксуються при експорті зернової продукції, лише у 2022/2023 маркетинговому році (з 1 липня 2022 року по 30 червня 2023 року) Україна експортувала 48,99 мільйона тонн зернових і зернобобових культур [1].

З початком повномасштабної війни проблеми з сірим експортом зерна та неповерненням валютної виручки в Україні не зникли. В засобах масової інформації регулярно можна зустріти публікації Бюро економічної безпеки України щодо чергових проведених слідчих дій у, так званій, «зерновій справі». На протязі попереднього року різноманітні асоціації, робочі групи разом з органами державної влади обговорювали варіанти принаймі часткового вирішення вказаних проблем, проте більшість із них залишилася не реалізованими.

Повідомлення ДФС на своїй офіційній сторінці у Facebook неодноразово повідомляє про часті ПМП при експорті зернової продукції з України. Так, до прикладу, співробітниками податкової міліції ГУ ДФС у Миколаївській області спільно із прикордонниками, працівниками Департаменту організації протидії митними правопорушенням та міжнародної взаємодії ДФС України, а також Миколаївської митниці ДФС зупинено спробу експорту 7 тисяч 150 тонн пшениці (на суму 33 млн. грн.) з використанням фіктивного підприємства [1].

Також Держмитслужбою встановлено факти незаконного експорту сільськогосподарської продукції, зокрема Миколаївською митницею складено вісім протоколів про порушення митних правил щодо керівника української компанії-експортера за ст. 483 Митного кодексу України, а саме - переміщення товарів загальною вартістю на загальну суму 187,5 млн грн через митний кордон України з приховуванням від митного контролю шляхом подання митному органу як підстави для переміщення товарів документів, що містять неправдиві відомості щодо отримувача сільськогосподарської продукції [1].

Загалом виявлено 14 таких фактів, по кожному з них складено відповідні протоколи про порушення митних правил за ст. 483 Митного кодексу України у відношенні керівника вітчизняної компанії-експортера на загальну суму 254 млн грн. [1].

За зверненням митних органів Угорщини проведені розслідування координаційно-моніторинговою митницею в Україні. Було здійснено перевірки дотримання законодавства України з питань митної справи при вивезенні

українським експортером з України на адресу ліквідованої компанії-покупця кукурудзи та пшениці вагою 22 122 т вартістю понад 187 млн грн.

Координаційно-моніторингова митниця також виявила факти порушень митних правил, які призвели до втрат держбюджету на суму понад 14,5 млн грн. Виявлення відбулось у рамках проведення перевірок правомірності застосування тарифної пільги зі сплати експортного мита в рамках Угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС. Під час перевірки законності вивезення чергових партій насіння соняшнику встановлено українських суб'єктів ЗЕД, що надавали неправдиві відомості про виробників товару, з метою отримання сертифікатів з перевезення (походження) товару EUR.1 та застосування зниженої ставки експортного мита. За фактами вчинення неправомірних дій відносно керівників українських підприємств-експортерів складено 4 протоколи про порушення митних правил за ст. 485 Митного кодексу України, санкція якої передбачає накладення штрафу від 50 до 150 відсотків несплаченої суми митних платежів.

У період з серпня по вересень 2022 року з фактами порушень митних правил було вивезено понад 1 млн т зернових сумнівного походження через потужності зернових терміналів в Чорноморському, Південному та Одеському портах.

За повідомленнями пресслужби СБУ та БЕБ: правоохоронці викрили понад 10 високопосадовців, причетних до схеми розкрадання коштів на експорті українського зерна, вимагаючи 1% від вартості збіжжя, що завдало збитків державі на 5,2 млрд грн. [2].

Для реалізації схеми її учасники залучили більше ніж 370 комерційних структур з ознаками фіктивності. Через них учасники схеми скуповували пшеницю у приватних фермерів, сільгосппідприємств та великих агрохолдингів. Після цього продукцію передавали через низку фірм-«прокладок» і збували зерно експортерам для продажу за кордон.

Як зазначають правоохоронці: «За даними слідства, митники сприяли проведенню експорту зерна. Хоча в СБУ кажуть, що точна сума збитків ще розраховується, у БЕБ орієнтовні збитки за 2022 рік через недекларування доходу від експортних операцій у вигляді несплати податків оцінюють в 5,2 млрд грн» [2].

З метою підвищення комунікації Держмитслужбою організовано щоденне інформування ДПС про подання до оформлення зернових товарів. Співробітники БЕБ також отримують інформацію щодо таких підприємств. Відтак ДПС аналізують інформацію щодо компаній, які планують експорт зернових, вносять їх до переліку ризикових, а потім передають інформацію БЕБ. Під час реалізації усіх дій податківці мають можливість зупинити реєстрацію податкової накладної/розрахунку коригування.

Схема працює таким чином: підприємці скуповували зернові у приватних фермерів, сільгосппідприємств та великих агрохолдингів, надалі продукцію перепродують через декілька компаній з ознаками ризиковості та після цього відправляють на експорт.

Проте, слід зазначити, що Митниця не має повноважень на відстежування ланцюга «фермер-експортер». Тобто Держмитслужба не має повноважень і не контролює походження зернової продукції, не здійснює контроль за сплатою податків і зборів, які адмініструються під час вирощування зернової продукції та її перепродажу на внутрішньому ринку України.

Таким чином, з метою зменшення кількості митних правопорушень при експорті зернової продукції Кабміну необхідно відпрацьовувати деталі оновленої процедури експорту, що передбачатиме, боротьбу з тіньовим ринком та неповерненням валютної виручки в країну.

Відповідно до нововведень, запропонованих постановою уряду, компанії, що займаються експортом агропродукції, мають стати на облік в державному аграрному реєстрі (ДАР). Також компаніям потрібно не мати простроченого повернення валютної виручки, інакше, експортеру доведеться отримувати ліцензію на експорт агропродукції. Запропоновані урядом законопроекти повинні підвищити контроль за цінами, за якими експортери продають зерно за кордон. Мінімальні експортні ціни для різних видів аграрної продукції буде встановлювати Мінагрополітики, аби унеможливити випадки заниження цін у деклараціях.

Список використаних джерел

1. Держмитслужба виявила незаконний експорт зерна на 190 млн грн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://landlord.ua/news/derzhmytsluzhba-vyiavyla-nezakonnyi-eksport-zerna-na-190-mln-hrn/

2. Митників підозрюють в розкраданні 5 млрд у ході експорту зерна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://latifundist.com/novosti/60629-mitnikiv-pidozryuyut-v-rozkradanni-5-mlrd-u-hodi-eksportu-zerna-vimagali-1-vid-vartosti-zbizhzhya

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 637.3

Войцеховська Г. здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Донцова І.В. к.т.н., доц.,
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ БІОТЕХНОЛОГІЇ У ВИРОБНИЦТВІ СИРІВ

Сироваріння - давнє ремесло із багатою історією та глибинними традиціями. Проте, сучасне виробництво сирів зазнало суттєвих змін завдяки впровадженню новітніх технологій. Саме зростанням попиту споживачів на різноманітність смаків і текстур високоякісних продуктів харчування спричинило такі зміни.

Застосування сучасних біотехнологій відкриває можливості у створенні альтернативних сирів для веганів та осіб з інтолерантністю до лактози, зменшує витрати та підсилює продуктивність галузі. Також вони дозволяють контролювати та покращувати якість сирів, виявляти шкідливі мікроорганізми та запобігати забрудненню ними, а це зменшує потребу у хімічній обробці сировини. Розвиток біотехнологій може сприяти зменшенню негативного впливу сироварної промисловості на навколишнє середовище, зокрема шляхом оптимізації процесів та скорочення викидів.

Одним із напрямків біотехнологій у сучасному виробництві сирів є використання генетично модифікованих форм хімозину, що дозволяє ефективно контролювати процес згортання білка.

Біотехнології можуть бути використані для виробництва нових видів сиру на основі рослинних білків та альтернативних джерел молока, таких як мигдальне, соєве та вівсяне молоко.

Сучасні технології біоінформатики дають можливість аналізувати геноми бактерій та дріжджів, що використовуються у виробництві сиру, для підвищення їх продуктивності та якості.

Термостійкі мікроорганізми передбачають використання екстремальних аеробних мікроорганізмів, які можуть сквашувати молоко в умовах високих температур та інших негативних факторів.

Власне використання біотехнологій у виробництві сирів має переваги та

недоліки, які необхідно враховувати при їх впровадженні (рис.1).

Рис. 1 Переваги та недоліки впровадження біотехнологій у виробництві сирів

Отже, у галузі сироваріння розвиток біотехнологій може бути направлений на пошук нових видів сировини, вдосконалення технологічних процесів та розширення асортименту.

УДК 504.06

Заверуха О. М., к.х.н., доц.,
Хінальська Т.Р., ст. викл.,
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАБРУДНЕННЯ ДОВКІЛЛЯ ФЕНОЛОМ І ФОРМАЛЬДЕГІДОМ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ФЕНОЛФОРМАЛЬДЕГІДНИХ СМОЛ В ГРОМАДСЬКОМУ БУДІВНИЦТВІ

Фенолформальдегідні смоли, що отримують як продукт конденсації фенолу з формальдегідом, є складовим компонентом будівельних і електротехнічних матеріалів і використовуються в громадському будівництві, містять незаполімеризовані мономерні залишкові кількості фенолу і

формальдегіду, які здатні виділятися у навколишнє повітряне середовище протягом значного періоду часу. Ці смоли є в'яжучими компонентами і широко використовуються при виготовленні деревостружкових плит (ДСП).

І фенол, і формальдегід відносяться до речовин 2 класу небезпечності і негативно впливають на стан здоров'я людини. Ремонтні будівельні роботи із використанням сучасних оздоблювальних матеріалів, нові меблі, які виготовляються із використанням полімерних та полімервмісних матеріалів, можуть призвести до погіршення стану повітря у приміщеннях (квартири, будинки, громадські будівлі, офіси, виробничі цехи тощо). Тривале перебування у приміщеннях, повітря яких забруднено такими хімічними речовинами, може призвести до порушень у стані здоров'я будь-якої людини. Особливо найбільш вразливими і чутливими до цих речовин є діти та хворі люди.

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) декларативно визнала деревостружкову плиту (ДСП) канцерогенним матеріалом, так як і фенол, і формальдегід відносяться до речовин, що здатні викликати онкозахворювання. Значна частина провідних європейських виробників на даний час вже відмовилася від використання ДСП для виготовлення корпусних меблів. У ряді країн Європи встановлено заборону на використання меблевих деревостружкових матеріалів, рівень міграції формальдегіду і фенолу яких в повітря перевищує 0,124 мг/ м^3 (1 ppm). Цей показник прийнято і в країнах-членах Всесвітньої торгової організації (ВТО).

В Україні з 2012 року затверджені і діють Державні санітарні норми та правила, які регламентують гігієнічні вимоги до матеріалів, що застосовуються у будівництві та виробництві меблів. В них приводиться перелік хімічних речовин, що виділяються з будівельних матеріалів і виробів при контакті їх з атмосферним повітрям. Формальдегід виділяється практично з кожного типу матеріалів, виготовлених з полімерів. Аналогічна ситуація спостерігається і з фенолом. Безпека меблів, оздоблювальних матеріалів визначається на стадії їх виробництва із ґрунтовними дослідженнями відповідних зразків. При цьому визначаються кількості міграції хімічних речовин в повітряне середовище і порівнюються з гранично допустимими концентраціями (ГДК).

Дослідженнями встановлено, що величина емісії фенолу і формальдегіду із досліджуваних зразках ДСП за 60 діб в температурному інтервалі 20 – 50 ^{0}С є невеликою і становить від 3,0 % до 14,0 %. В цих умовах експериментально встановлено, що адсорбція фенолу і формальдегіду на поверхні тирси є незначною і суттєво залежить від умов середовища, в першу чергу, від температурного фактора. Емісія цих речовин для більшості досліджуваних зразків протікає повільно і за 60 діб за кімнатної температури втрати не перевищують 15 %. Підвищення температури сприяє виділенню формальдегіду і фенолу в навколишнє середовище. Однак, зразки продовжують ще тривалий час «фонити».

Фенол – це безбарвна, тверда, кристалічна речовина з різким характерним запахом, добре розчинна у воді. Під час контакту з киснем повітря окислюється і набуває рожевого забарвлення. Ця речовина має більш високі температури –

плавлення (42,3 ^{0}C) і кипіння (182 ^{0}C), ніж формальдегід (чистий мономерний формальдегід за звичайних умов є безбарвним газом із характерним різким запахом). При контакті з холодною поверхнею і в присутності слідів вологи газоподібний формальдегід утворює твердий білий полімер. При атмосферному тиску точка кипіння формальдегіду складає –19,2 ^{0}C. При цьому емісія формальдегіду в навколишнє середовище кількісно переважає в молярних співвідношеннях ті ж величини для фенолу. Це свідчить про більшу адсорбційну здатність фенолу на поверхні тирси порівняно з формальдегідом та меншу летючість фенолу (в температурному інтервалі 20 – 50 ^{0}C фенол перебуває в твердому і рідкому стані, тоді як формальдегід – газоподібна речовина).

Фенол є одним із високотоксичних забруднювачів, що потрапляють у водойми (ГДК = 0,001 мг/дм^3), погіршує їх загальний санітарний стан, спричиняючи негативний вплив на живі організми.

Утримання залишкових кількостей фенолу і формальдегіду тирсою ДСП є суттєвим недоліком використання цих плит для виробництва корпусних меблів і їх застосування у виробництві і побуті. Особливо слід звернути увагу на небезпеку при утилізації відходів виробництва ДСП – необхідно категорично заборонити спалювання цих відходів в побуті, так як при піролізі і не досить високих температурах відбувається неповне згоряння і разом з димом в навколишнє повітряне середовище викидаються продукти неповного згоряння цих отруйних речовин.

Також слід зауважити, що особливо небезпечним є загроза отруєння працівників у виробничих приміщеннях складів виробників виробів і будівельних супермаркетів і меблевих гуртівень. Як рекомендації, можна пропонувати встановлення в таких приміщеннях потужних засобів вентиляції повітря і зменшення товарних запасів готових виробів. Для виробників меблів і виробів з плит ДСП для зменшення шкідливих викидів в атмосферу у виробничому середовищі в процесії експлуатації слід використовувати плити, що зберігалися певний термін на складах, що добре провітрюються.

УДК 641/642

Ощипок І. М., д.т.н., проф.,
Назар М. І., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ НАДКРИТИЧНОГО СТАНУ CO_2 В ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Харчова технологія відіграє вагому роль не лише у виробництві високо-оброблених харчових продуктів, але й у збереженні своєрідних речовин і властивостей сільськогосподарської та рослинницької сировини. Інвестиції в дослідження та розробки в переробці аграрної продукції на сьогодні досить скромні порівняно з іншими секторами економіки. Проте у деяких випадках досягнення кращі, ніж «традиційні» методи виробництва. Сюди належить

холодна пастеризація та надкритична екстракція CO_2. (DPCD),

У харчовій промисловості широко використовуються такі технології, як пастеризація та сублімаційне сушіння. Деякі технології мають високий потенціал, проте не можуть подолати завісу недовіри та скептицизму, яка продовжує їх оточувати. До них належать обладнання та системи, які використовують вуглекислий газ (CO_2) у рідкому чи надкритичному станах.

Холодна пастеризація - це загальна назва обробки, відома під абревіатурою DPCD (віддача вуглекислого газу один одному). Процес, визначений як «нетермічний», під час якого CO_2 у надкритичному стані при температурі 35-50°C і змінному надлишковому тиску від 70 до 500 бар контактує з продукцією з метою його дезінфекції. CO_2 під тиском навколишнього середовища, відомий своєю інгібіторною дією на ріст мікроорганізмів, із більш-менш тривалим впливом, підтвердженим різними науковими дослідженнями. Стан CO_2 може істотно впливати на антимікробну активність. Використовуваний тиск дає змогу діяти на інактивацію мікроорганізмів (за допомогою механізмів розриву клітинних мембран) та інактивувати бактеріальні ферменти, необхідні для їх метаболізму та зміну pH бактерій. Рекомендується використовувати його для продуктів, які через свій природний склад чутливі до нагрівання, такі як фруктові соки та молоко. Низька температура допомагає підтримувати харчовий профіль з точки зору макро- та мікроелементів (наприклад, поліфенолів і вітамінів).

Використання DPCD зберігає сенсорні властивості свіжості, типові, наприклад, для свіжих фруктів. Не впливаючи на цукровий компонент завдяки термічним процесам, відповідальним за той «приготований» смак, який відчувається під час споживання певних продуктів, оброблених за традиційними термічними технологіями. У матрицях з жировим компонентом використання CO_2 також дозволяє стримувати явища згірклості, запобігаючи розвитку його неприємного аромату. У продуктах бродіння, таких як вино та пиво, обробка CO_2 може пригнічувати активність будь-яких дріжджів, присутніх на етапі розливу. Пропонуючи там, де це необхідно, з відповідним дозуванням, приємну іскристу нотку. Хоча таким типам процесів відомих у секторі прикладних досліджень, все ще приділяється мало уваги в харчовій промисловості.

Надкритичний стан CO_2 або безспиртова екстракція без розчинників використовують вуглекислий газ у фазі, коли він піддається мінімальному тиску 72 бари і температурі 31 °C. В цьому стані CO_2 набуває властивостей, проміжних між властивостями рідини та властивостями газу, які дозволяють використовувати його багаторазово. За своїми хімічними характеристиками цю рідину можна порівняти з органічним розчинником, дуже близьким за будовою до ліпофільних речовин.

Найбільш «традиційні» застосування надкритичного CO_2 стосуються видалення кофеїну з кави, вилучення гіркого компонента хмелю для пивоварної промисловості. Його функція полягає в екстракції, яка також може дозволити його використання для видобутку важливих рослинних олій (її витрати не є незначними) або ефірних олій і ароматичних компонентів з лікарських рослин

або спецій. Переваги використання надкритичного CO_2 полягають, насамперед, у повній нетоксичності та низькій робочій температурі, що дозволяє визначати цю технологію як «холодна». Отримані таким чином продукти повністю не містять залишків розчинника, а також мають дуже високий ступінь чистоти.

У цьому сенсі інтерес до використання надкритичних рідин в екстракції непсихротропних канабіноїдів, таких як канабідіол або CBD, і ароматичних терпенів із суцвіть промислових конопель (cannabis Sativa L.) для розробки композицій, у яких корисні властивості цієї «молекулярної суміш» максимально виражені, завдяки малому впливу на них технології переробки.

Виробництво продуктів з м'яса високої якості залежить від удосконалення комплексної й безвідхідної технології переробки тваринної сировини, зниження сировинних, енергетичних і трудових витрат. Українські м'ясопереробні підприємства зацікавлені в розширенні асортименту ковбасних виробів, підвищенні їхньої конкурентоспроможності й зниженні собівартості. Перед виробниками завжди стоїть завдання зробити продукт добротним, недорогим у виробництві і максимально корисним для людей. Застосування CO_2-екстрактів спецій, прянощів та лікарських рослин вирішує це завдання. CO_2-екстракти спецій і прянощів – складний природний смакоароматичний комплекс отриманий з рослинної клітини речовин – летких і нелетких, ліпідів і неліпідів. CO_2-екстракти повністю передають смак і аромат спецій. На сьогоднішній день найбільш чистим і натуральним продуктом є екстракти, отримані за допомогою стиснутих харчових газів. Даним вимогам відповідає діоксид вуглецю (CO_2): харчовий, термічно стійкий, не горить і не підтримує горіння. Асортиментний ряд рослинної сировини, що використовують для отримання CO_2 екстрактів, достатньо широкий, що дає можливість створення різноманітних органолептичних відтінків готової продукції.

Таким чином, застосування цієї технології дозволяє досягти високої якості інгредієнтів і продуктів. Збереження нюхових відбитків, які характеризують рослину, яка обробляється, і біоактивні властивості її компонентів, які найбільш чутливі до всіх технологій нагрівання.

УДК 641/642

Ощипок І. М., д.т.н., проф.,
Шимчак Р. С., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ І БЕЗПЕЧНОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ З РИБИ

За харчовою цінністю продукція з риби не поступається кулінарним виробам із традиційної м'ясної сировини, а за багатьма факторами навіть перевершує її. В рибі містяться такі важливі для людини сполуки, як незамінні амінокислоти, жирні кислоти, жиророзчинні вітаміни, мікро- та макроелементи у сприятливих для організму людини співвідношеннях. Риба є цінним білковим продуктом. За швидкістю засвоєння рибні та молочні продукти ідентичні і

займають перше місце.

Рівень якості та безпечності продукції з рибної сировини за останні роки суттєво знизився з низки причин:

- використання застарілого технологічного обладнання;
- забруднення сировини та допоміжних матеріалів, що використовуються при випуску харчових продуктів, токсичними речовинами (поліхлорбіфеніли, аліфатичні та поліароматичні вуглеводні, важкі метали тощо);
- зниження якості питної води, що використовується в технологічних процесах харчового виробництва;
- незадовільний санітарно-гігієнічний стан рибопереробних підприємств;
- транспортування та умови зберігання для рибопродукції не відповідають санітарним нормам;
- не відповідність стандартам безпеки, у тому числі за органолептичними показниками - запаху, кольору та смаку;

Служба вхідного контролю закладу ресторанного господарства відповідає за якість сировини, що надходить. На підприємства громадського харчування риба надходить живою, охолодженою, мороженою та рідше солоною. Жива товарна риба - найкраща сировина для приготування різноманітних кулінарних страв і тому вона високо цінується, має великий попит у населення, але надходить вона лише на ті підприємства, де є умови для її зберігання. Така риба має бути здоровою, вгодованою, з природним блискучим забарвленням, без зовнішніх пошкоджень, паразитів та видимих ознак захворювань. Здорова риба зазвичай тримається біля дна, рухи її досить енергійні. Рибу, сильно заражену паразитами, з явними ознаками інфекційних захворювань та механічних пошкоджень не використовують. Риба, що заснула, але ще не задубіла, є доброякісним продуктом. Така риба має світлі навикаті очі, червоні зябра, пружне щільне тіло, чистий і без запаху слиз на поверхні.

Доброякісна свіжа риба має характерну для кожного виду форму та забарвлення тіла, блискучу луску. Допускається наявність почервоніння, збитість луски, але без пошкодження шкіри при транспортуванні. За наявності в рибі слабовиражених органолептичних змін або сумнівів щодо оцінки свіжості проводять лабораторне дослідження.

Морожена риба повинна мати чисту поверхню, природне забарвлення. Консистенцію після відтавання – щільну, запах – свіжої риби без ознак псування. Заморожена риба не повинна мати запаху.

Якість готових рибних страв оцінюють за такими показниками: відповідність виду риби назві страви, відповідність виду обробки прийнятому в кошторисі, правильність оброблення риби, правильність нарізки порційних шматків, стан панірування (для смажених страв), ступінь готовності, консистенція, запах, смак, оформлення страви (рис. 1).

Страви, які реалізуються в ресторанному господарстві проходять бракераж. Бракеражна комісія проводить органолептичну оцінку якості їжі, перевіряє температуру страв, що відпускаються, правильність зберігання їжі.

Рис. 1. Вимоги до якості рибних страв

В останні десятиліття успішно розвивається напрямок запровадження надійних способів аналізу та ідентифікації речовин, що визначають запах продукту. Чільне місце серед них належить хроматографії та мас-спектрометрії. За допомогою цього інструментального методу проводять аналіз кількісного та якісного складу карбонільних сполук, органічних кислот та ефірів, амінокислот та інших компонентів рибопродукції. Основним недоліком методу є ризик видозміни речовин у результаті хімічних взаємодій, що може зробити помилку в результаті аналізу. Для оцінки свіжості рибної сировини та її якості досить перспективним видається використання мультисенсорних систем, які дозволяють отримати інформацію, як про склад, так і про концентрації окремих летких речовин.

Виробникам рибних продуктів слід пам1ятати, що якість продукції не відіграє останню роль у формуванні попиту неї. Дотримання всіх вимог нормативної документації та впровадження нових методів контролю якості – головні чинники успіху будь-якого підприємства.

УДК 664:6

Палько Н. С., к.т.н., доц.,
Заяць С. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КРАФТОВОГО КОНДИТЕРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Суттєвою складовою раціонів харчування людини є борошняні кондитерські вироби, частка яких становить близько половини від усіх кондитерських виробів. Основною сировиною для цієї продукції є борошно,

цукор, яйця, масло вершкове або маргарин, які містять у своєму складі багато жирів та вуглеводів, що збільшують енергетичну цінність готових виробів та є незбалансованими за своїм складом.

У науковій та практичній діяльності крафтового кондитерського виробництва накопичено значний досвід щодо розробки асортименту продукції, збагаченої натуральними фізіологічно важливими компонентами. Проблемою створення технологій борошняних кондитерських виробів, збагачених макро- і мікронутрієнтами, займалися вітчизняні вчені (Дорохович А.М., Іоргачова К.Г., Кравченко М.Ф., Лисюк Г.М., Перцевий В.Ф., Лозова Т.М. та інші), котрі пропонували використовувати у технологіях виробництва цієї продукції рослинну сировину – пшеничні висівки та зародки, борошно нехлібопекарських зернових культур, продукти переробки дикорослих плодів та ягід, овочів, олійної сировини тощо.

Стабільним попитом серед споживачів користуються кекси – вироби, що виготовлені зі значним вмістом яйцепродуктів, цукру й жиру, а також цінних з погляду смаку наповнювачів: родзинок, цукатів, фруктів, горіхів та ін. Цим пояснюється їх висока енергетична цінність (близько 360 ккал на 100 г), приємний смак та аромат. Привабливий вигляд створюється завдяки різноманітній зовнішній обробці, формі та масі.

Суттєвий недолік кексів – практично повна відсутність у них важливих біологічно активних речовин, зокрема незамінних амінокислот, есенціальних жирних кислот, макро- і мікроелементів тощо. Хімічний склад такої продукції потребує значного коригування в напрямку поліпшення складу, підвищення харчової та зниженням енергетичної цінності виробів.

З метою удосконалення технології, розширення асортименту та підвищення біологічної цінності кексів мають місце також напрацювання іноземних науковців. Так, вивчена можливість виробництва знежирених кексів з борошна бару *(Dipteryxalata Vog) – BF*. Чотири різні рецептури кексів виготовлялися з пшеничного борошна (WF), що містить 30 % BF, зі зниженим 50, 75 і 100 % вмістом маргарину, порівняно з контрольним зразком зі 100 % WF і 100 % вмістом маргарину. Кекси, отримані із суміші 70 % WF + 30 % BF та із зниженням вмісту маргарину на 75 і 100 % можна вважати “легкими”, а найвищу органолептичну оцінку прийнятності отримав зразок із зниженням 75 % маргарину.

Одним із показників, який свідчить про повноцінність харчування населення, є наявність білків. Борошняні кондитерські вироби не є основним джерелом їх надходження. Проте, використання борошна з насіння гарбуза в рецептурі кексів, замінивши до 50 % пшеничне борошно, дозволяє отримати кекси із збільшеним майже в 2 рази вмістом рослинного білка і без істотних змін вихідних характеристик виробів.

Досліджено органолептичні показники п’яти зразків кексів, включаючи контрольний, виготовлених із використанням різної концентрації сиропу квітів махуа *(Madhuca Longifolia)* за різних температур. Результати сенсорної оцінки чітко демонструють, що кекси виготовлені з використанням сировини сиропу квітів махуа в кількості 55 г за температури випікання 175 °С протягом 14 хв.,

мають найвищі прийнятні з точки зору сенсорних характеристик властивості. Збільшення концентрації цього сиропу (понад 55 г) викликає незадовільний післясмак. Проте зазначений інгредієнт є малодоступним, що ускладнює виготовлення виробів за такою рецептурою.

Отже, пошуку і впровадженню інноваційних крафтових технологій кондитерського виробництва присвячено значну кількість наукових публікацій. Беручи до уваги різноманіття нетрадиційної сировини для борошняних кондитерських виробів, наукові пошуки у цьому напрямку залишаються актуальними.

Нами запропоновано використання порошків із листя волоського горіха – недорогу регіональну сировину, яка містить вітаміни, баластні речовини та комплекс макро- і мікроелементів та із квітів бузини (в якості збагачувача та натурального ароматизатора).

Встановлено, що листя волоського горіха має високий вміст йоду – в межах 7,1-11,2 мг. Це дає можливість розглядати рослинну добавку як перспективну йодовмісну сировину, що є надзвичайно актуально для профілактики йодної недостатності для жителів Західного регіону.

Квіти бузини є джерелом каротину, холіну, а також дубильних речовин, містять органічні кислоти, зокрема кавову, оцтову, яблучну та валеріанову. Крім того, у квітках бузини знаходяться ефірні олії, глікозиди. Використовують квіти бузини для приготування настоянок з метою підвищення імунітету та загального зміцнення організму.

На перспективу будуть розроблені рецептури та удосконалені технологічні схеми виготовлення нових кексів поліпшеного складу, що дозволить розширити асортимент борошняних кондитерських виробів профілактичного спрямування і задовольнити попит споживачів.

Таким чином, розроблення вітчизняних технологій борошняних кондитерських виробів з поліпшеними органолептичними властивостями, підвищеною харчовою та біологічною цінністю, подовженим терміном зберігання, які здатні конкурувати із закордонною продукцією – важлива народногосподарська проблема, вирішення якої сприятиме розвитку вітчизняного крафтового виробництва та захисту внутрішнього ринку від імпортної неякісної борошняної кондитерської продукції.

УДК614.8:664

Хінальська Т.Р., ст. викл.,
Заверуха О.М., доц., к.х.н.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРИЧИНИ ТРАВМАТИЗМУ У ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ

У галузі створено комплексну законодавчу та нормативну базу. Закон про охорону праці був одним із перших законів, прийнятих на початку незалежності України. В Україні високий рівень виробничого травматизму, що має викликати стурбованість громадськості. Ризики виробничих аварій

поширені в діяльності людини в будь-якій сфері. Згідно з аналізом даних Державної служби України з питань праці, харчова промисловість увійшла до десятки галузей із найбільшою кількістю травм у господарській діяльності у 2020 році. Найчастіше нещасні випадки на харчових підприємствах відбуваються через наступні події: необережне поводження з предметами та деталями, що рухаються, обертаються; події на транспорті; падіння потерпілого.

Аналізуючи стан виробничого травматизму та професійних захворювань в Україні, слід зауважити, що, незважаючи на заходи, які проводять роботодавці задля створення безпечних та нешкідливих умов праці на робочому місці, робочими органами виконавчої дирекції Фонду, центральними та місцевими органами виконавчої влади, які здійснюють контроль та нагляд за станом охорони праці в різних галузях економіки, рівень виробничого травматизму та професійних захворювань залишається високим. Крім цього, в Україні також існує проблема приховування кількості нещасних випадків на виробництві.

Харчова промисловість виконує сполучну роль між сільським господарством і споживачем. Її підприємства переробляють зерно, овочі, фрукти, м'ясо, молоко і поставляють готову продукцію на підприємства торгівлі і громадського харчування. Технологічні процеси харчових виробництв пов'язані з великими тепло та волого виділеннями, часто супроводжуються значними рівнями шуму і вібрації. Окремі операції не виключають попадання в повітря виробничих приміщень пилу, парів і газів, що роблять шкідливий вплив на організм людини. Застосування легкозаймистих і горючих рідин і матеріалів істотно підвищує пожежо- і вибухонебезпечність харчових виробництв. Багато підприємств харчової промисловості оснащені високомеханізованим і автоматизованим обладнанням з програмним управлінням. У зв'язку з цим збільшується потенційна небезпека виникнення травмонебезпечних ситуацій. На підприємствах харчової промисловості велика питома вага ручної праці, в тому числі і важкої фізичної, широко застосовується праця жінок [2].

Безпека виробничих процесів забезпечується, передусім, політикою підприємства, спрямованою на застосування технічно справного обладнання та устаткування. А також, допуск до роботи працівників, які пройшли навчання, інструктаж з питань охорони праці. Основними причинами травмування залишаються невиконання інструкцій з охорони праці; порушення вимог безпеки під час експлуатації обладнання, машин, механізмів. невиконання службових обов'язків. Удосконалення і впровадження на підприємствах харчової галузі сучасного технологічного обладнання сприяє зменшенню травмувань через технічні причини. Найбільше нещасних випадків [1] у харчовій галузі фіксують серед робітників, що обслуговують устаткування з виробництва харчових та подібних продуктів – це апаратники, машиністи, зварники, а також серед водіїв та робітників з обслуговування пересувної техніки та установок, та серед робітників найпростіших професій – вантажників.

Травматизм у харчовій промисловості України залишається досить

високим. Велика частка травм припадає на досвідчених робітників віком 40...65 років, які мають стаж роботи більше 20 років, що пояснюється звичкою до небезпеки та на робітників зі стажем роботи до року у віці 20...30 років. З частин тіла працівників найбільш часто травмуються руки. На ці факти слід звертати особливу увагу під час проведення первинного та повторного інструктажів на робочому місці. Що стосується стажу роботи, то найчастіше зазнають виробничих травм працівники із загальним стажем роботи 25–30 років та стажем за професією 1–5 років. Аналіз впливу кліматичних, сезонних та добових чинників показує, що рівень травматизму найвищий у зимові місяці (січень–лютий), що пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва, інтенсивністю робіт та складними природно-кліматичними умовами їх виконання. Щодо травмування протягом робочого часу, то найнебезпечнішими є перші години праці (9.00-12.00), що пояснюється зміною обстановки, входженням в стан „впрацювання", підвищеним ритмом роботи, коли на першому місці ставляться виробничі показники, а потім вже безпека праці.

Основні причини, через які відбувається травмування в умовах виробництва носять організаційний характер. Підвищення відповідальності робітників за порушення, недодержання вимог безпеки на робочому місті буде сприяти зменшенню травмування через організаційні причини. Адміністративне навантаження на бізнес поволі відходить у минуле, натомість зростає роль цивілізованих економічних методів впливу на стан охорони праці. Як свідчить практика, одним з найбільш ефективних інструментів інвестування у безпеку праці є модернізація виробництва

Список використаних джерел

1. Майстренко В. В., Лях Ю. М., Євтушенко О. В., Демчук, Г. В. Аналіз стану безпеки працюючих у харчовій промисловості. Харчова промисловість. 2019. № 25. С.133-140.

2. Ризики праці на харчовому виробництві. Охорона праці і пожежна безпека. https://oppb.com.ua/news/ryzyky-praci-na-harchovomu-vyrobnyctvi

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

МЕНЕДЖМЕНТ, ІННОВАЦІЇ, БІЗНЕС: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 005.8:658+316.422

Вербова О.С., д.е.н., доц.,
Лев Н.С., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ГНУЧКОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ ПРОЄКТАМИ

В умовах невизначеностей, спричинених повномасштабною війною росії проти України та попередньо пандемією, традиційні підходи до управління підприємницькими проєктами є неефективними. Сучасні виклики вимагають нових підходів до управління командою і ресурсами проєкту на підприємстві. Наголосимо на необхідності використання гнучкого (адаптивного) проєктного управління, що сприятиме команді оперативно реагувати на зміни та швидко досягати результативності підприємницького проєкту. Сутність гнучкої Agile-методології управління полягає у розподіленні проєкту на ітеративні фази (спринти), кожна з яких формується з конкретних завдань і має свій результат. Такий інноваційний підхід дозволяє команді шляхом щоденних ітераційних нарад із замовниками враховувати їхні вимоги на кожному етапі роботи та швидко вносити зміни у продукт, що розробляється за проєктом [1, с. 24-26]. Таким чином, гнучке керування підприємницькими проєктами дасть можливість передбачити та зменшити ризики й успішно реалізувати проєкти відповідно до потреб замовника.

Вчасне виконання командою завдань кожного спринту залежить від управління стадіями життєвого циклу проєкту. Вважаємо за доцільне розглянути фази життєвого циклу управління проєктами у 2023 році [2]:

І. Ініціація: Фаза ініціації знаменує собою початок проєкту, який включає визначення мети, завдань, обсягу та зацікавлених сторін проєкту. На цьому етапі, як правило, призначається керівник проєкту, а для оцінки його життєздатності може проводитися техніко-економічне обґрунтування. Визначаються початкові вимоги та обмеження проєкту, а також розробляється його статут або бізнес-план.

ІІ. Планування: На етапі планування менеджери проєктів та їхні команди розробляють комплексний план, яким керуватимуться під час виконання проєкту. Цей етап включає: визначення результатів проєкту; створення структури розподілу робіт; визначення завдань і залежностей проєкту; оцінка

ресурсів і термінів; розподіл бюджетів; розробка стратегій аналізу та управління ризиками для зменшення потенційних ризиків проєкту.

III. Виконання: На етапі виконання план проєкту втілюється в життя. Розподіляються завдання, і члени команди починають працювати над своїми діями. Керівники проєкту контролюють виконання, гарантуючи, що завдання будуть виконані вчасно, ресурси будуть ефективно використані, а комунікація між членами команди та зацікавленими сторонами буде безперебійною. Регулярно проводяться зустрічі та оновлення статусу для моніторингу прогресу, вирішення проблем та внесення необхідних коректив для того, щоб проєкт не відставав від графіка.

IV. Моніторинг та контроль. Протягом усього життєвого циклу проєкту моніторинг і контроль є критично важливими для забезпечення того, щоб проєкт виконувався за графіком, в рамках бюджету і відповідав визначеним стандартам якості. Керівники проєктів відстежують ключові показники ефективності, переглядають метрики проєкту та порівнюють фактичний прогрес із запланованими цілями. На цьому етапі відбувається управління змінами, розв'язання конфліктів та усунення ризиків у міру їх виникнення. Регулярно складаються звіти, щоб інформувати зацікавлені сторони про стан проєкту та будь-які необхідні корективи.

V. Закриття: Етап закриття означає завершення проєкту. Він включає завершення і передачу результатів проєкту, проведення огляду проєкту або аналізу після його реалізації, а також отримання схвалень і підписів від зацікавлених сторін. Уроки, винесені з проєкту, документуються для покращення майбутніх проєктів. Контракти закриваються, а ресурси вивільняються. Готується офіційний звіт про закриття проєкту, в якому висвітлюються досягнення, виклики та рекомендації для майбутніх проєктів [2].

У контексті розглянутих фаз життєвого циклу управління проєктами у 2023 році зосередимо увагу на окремих гнучких (адаптивних) підходах. Насамперед підкреслимо переваги гнучкої методики в розробці програмного забезпечення за допомогою інструменту нової хвилі Nifty, який «скорочує цикли розробки проєктів і підвищує продуктивність команди, поєднуючи всі важливі функції управління проєктами в одному програмному забезпеченні. Крім того, він дозволяє керувати завданнями через Kanban або список, має вбудований календар, спільний доступ до файлів і документів, а також має інтеграцію з Github. Це робить Nifty унікальним, заохочуючи міжвідомчу співпрацю» [3]. Вважаємо, що запропонована методика допоможе проєктній команді раціонально використати час, виконати вчасно роботу завдяки електронній дошці завдань, забезпечить ефективне спілкування та регулярну взаємодію з учасниками на всіх стадіях проєкту. Зазначимо актуальність в умовах складних зовнішніх викликів застосування гнучкої (адаптованої до вимог замовника) методології управління проєктами Scrum, яка «передбачає ітераційне й інкрементне планування спрінтів та дозволяє розширити комунікаційні межі між учасниками команди, надати повноваження для вирішення завдань та усунення проблем внутрішньо командним способом із мінімальним зовнішнім впливом» [1, с. 25]. Власне такий ітеративний підхід до

процесу розробки продукту дозволить оперативно виявляти проблеми і вносити необхідні зміни на кожному його етапі відповідно до потреб замовника.

Варто також наголосити на адаптації управління підприємницькими проєктами до сучасних викликів за допомогою впровадження Lean-методології, яка максимально враховує потреби замовників і зосереджується на гнучкості етапів та виявляє й мінімізує втрати у виробничих процесах. Цей новаторський підхід до управління проєктами дозволяє «одночасно виконувати декілька різних завдань, котрі перебувають на різних етапах. Це дає змогу значно підвищити гнучкість реалізації проєкту та забезпечує оперативну реалізацію завдань» [4, с. 56]. Отже, Lean-підхід, зменшуючи час виконання завдань, допомагає проєктній команді працювати швидше та забезпечити вчасне постачання якісної продукції до замовника. Дослідники зазначають, що у «методі Lean робота розбивається на невеликі пакети поставки, які реалізуються окремо й незалежно. Проте в Lean для розробки кожного пакета поставки існує потік операцій з етапами: планування, розробки, виробництва, тестування, поставки та інші, що необхідні для якісної реалізації проєктів» [4, с. 56]. Таким чином, таке розподілення проєкту на спринти на основі Lean-методології дасть змогу усунути можливі втрати та знизити ризики.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що саме реалізація гнучкого управління підприємницькими проєктами в умовах надскладних зовнішніх викликів забезпечить самоорганізованість та ефективну взаємодію учасників проєктної команди, високий рівень адаптованості та спільної діяльності із клієнтами задля досягнення спільних цілей, оперативне реагування на зміни, передбачить всі можливі ризики, що дозволить швидко виконати проєктну роботу і досягнути найкращих її результатів.

Список використаних джерел

1. Приймак В., Корж Б. Гнучкі моделі управління командною роботою інжинірингових проєктів. *Вісник КНУ ім.Тараса Шевченка. Економіка*. 2019. Випуск 6 (207). С. 21-27. DOI: https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/207-6/3.

2. П’ять фаз життєвого циклу управління проєктами у 2023 році. URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-5-phases-of-the-project-management-lifecycle-in-2023/ (дата звернення: 27.11.2023).

3. Менеджер проєкту: значення, програмне забезпечення, зарплата, навички та курси. URL: https://businessyield.com/uk/project-management/project-manager/ (дата звернення: 27.11.2023).

4. Боковець В.В., Заяц О.М. Сучасні методи управління проєктами та їх особливості. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 65. С. 55-57. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct65-9. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/65_2022/11.pdf (дата звернення: 28.11.2023).

УДК 005.95/.96

Верхоляк Х.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Трут О.О., д.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кваліфікований персонал – головний ресурс сучасної організації. Постійний пошук інновацій, що дозволяють правильно оцінювати ефективність роботи і управляти персоналом – запорука успішного розвитку бізнесу. Кадрова політика формується у загальній концепції організації разом із операційною, фінансовою, економічною та маркетинговою політикою. Вона розробляється на стратегічному рівні та здійснюється шляхом спрямування діяльності людей на досягнення цілей організації на всіх рівнях.

Кадрова політика – це сукупність соціально-правових, організаційно-економічних і психологічних заходів з формування, використання і відтворення трудового (кадрового) потенціалу.

Під кадровою політикою розуміють систему теоретичних поглядів, ідей, принципів, які визначають основні напрями роботи з персоналом, її форми і методи. Вона розробляється власниками підприємства (організації), вищим керівництвом, кадровими службами для визначення генерального напряму і засад роботи з кадрами, загальних і специфічних вимог до них [1].

Кадрова політика має за головну мету забезпечення сьогодні та у майбутньому кожної посади і робочого місця персоналом належної кваліфікації. Задля досягнення цієї мети треба професійно здійснювати набір, підготовку та оцінку персоналу, мотивацію ефективної праці, соціальні функції тощо.

Основними задачами кадрової політики менеджменту організації є:

- своєчасне забезпечення підприємства (організації) персоналом необхідної якості та у достатній кількості;
- забезпечення умов реалізації передбачених трудовим законодавством прав і обов'язків громадян;
- раціональне використання трудового потенціалу;
- формування і підтримання ефективної роботи трудових колективів.

Власники і менеджери сучасних організацій розробляють свої власні принципи кадрової політики. До загальних принципів, характерних для більшості організацій, можна віднести: справедливість, послідовність, дотримання трудового законодавства, рівність і відсутність дискримінації [3].

Інноваційна кадрова політика організації спрямована на вирішення таких завдань менеджменту організації:

- розробку системи науково обґрунтованого вивчення здібностей працівників, їх професійного та посадового переміщення у відповідності з

діловими і особистими якостями, застосування цілеспрямованої підготовки персоналу, його розвитку;

- активізацію роботи кадрових служб з питань стабілізації трудового колективу, підвищення трудової і соціальної активності працівників;
- перехід від переважно адміністративних методів управління персоналом до економічних, соціальних і соціально-психологічних;
- залучення працівників до управління виробництвом [2].

Отже, кадрова політика направлена на формування такої системи роботи з кадрами, яка б орієнтувалась на одержання не тільки економічного, але й соціального ефекту, при умові діючого законодавства, нормативних актів і урядових рішень.

Закони ринку пред'являють підвищені вимоги до роботодавців, оскільки вони визначають динаміку діяльності всіх структур та організацій та зобов'язують їх динамічно та адекватно адаптувати свою індивідуальну поведінку тощо. Ринкове середовище створює жорстку конкуренцію на всіх рівнях: від руху фінансів, капіталу та промисловості до боротьби за якість та професіоналізм співробітників.

Інноваційне управління персоналом передбачає відмову від вибору основних традиційних варіантів управління, процесів і методик. Такий підхід дозволяє в більшій мірі поміняти сам принцип роботи HR-фахівців. Умови, за яких інноваційне управління персоналом формує довгострокові переваги організації [1]:

- інновації засновані на принципах, що йдуть врозріз з традиційним управлінням;
- обов'язкова системність інновацій, що охоплює великий спектр процесів і методів;
- нововведення (інновації) являють собою частину безперервного процесу нововведень.

Для менеджменту українських підприємств інноваційне управління персоналом є абсолютно необхідним, без інновацій складніше зберігати конкурентоспроможність в умовах сучасного ринку. У той же час без інноваційної діяльності самих різних категорій персоналу інновації будуть неможливі, а організаціям необхідна відповідна система управління. Створення інноваційної системи передбачає використання, зокрема, таких методів, як *інноваційні технології управління персоналом.*

Під *інноваційними технологіями* розуміють комплекс методів, спрямованих на забезпечення етапів впровадження і реалізації певного нововведення (інновації). Будь-яку що не отримала великого поширення технологію підвищення продуктивності і економії витрат можна назвати інноваційною.

В даний час HR-служби компаній повинні вміти ефективно вирішувати наступні проблеми [1, 3]:

- планування трудових ресурсів:

- визначення потреби в працівниках в залежності від планів розвитку виробництва;
- створення резерву кадрів, підбір претендентів, груп резерву;
- оцінка роботи співробітників; відбір персоналу з груп резерву;
- оформлення контрактів з працівниками;
- перевід, звільнення, підвищення в залежності від підсумків роботи;
- адаптацію і профорієнтацію нових співробітників в колективах, введення в виробничі процеси;
- навчання персоналу;
- визначення достатнього винагороди для залучення нових кадрів і збереження існуючого персоналу;
- підготовка керівного складу та ін.

Ефективне вирішення цих завдань неможливе без інноваційних навичок. Для успішного розвитку підприємство повинно керувати підбором, винагородою, навчанням і оцінкою персоналу. У широкому сенсі для цього потрібно створювати, застосовувати й удосконалювати методи і програми організації всіх цих процесів.

Управління персоналом в інноваційному менеджменті показує з іншої сторони проблему професійної успішності, що призводить до формування особливої системи перенавчання, відбору та соціальної адаптації персоналу.

Експерти відзначають, що управління персоналом з кожним роком ускладнюється і все більше перетворюється на точну науку. Так що скоро для успішної роботи фахівця з HR буде необхідний не тільки аналітичний склад розуму, а й серйозна підготовка.

При інноваційному управлінні персоналом від співробітників потрібна особлива гнучкість мислення, внутрішня потреба творчості, ефективна система сприйняття, своєрідна форма самореалізації і взаємодії з соціальною системою. Нововведення, насамперед, орієнтовані на групу висококваліфікованих працівників, в центрі якої стоїть новатор-вчений або новатор-менеджер. Дана інтелектуальна персона буде ключовою фігурою в інноваційній діяльності, для неї головне значення має висока мотивація і смислова значимість трудової діяльності.

Інноваційні методи та підходи до формування кадрової політики організації повинні враховувати *особливості людських ресурсів:*

1. Інтелектуальний розвиток людей передбачає наявність емоційно-осмисленої реакції на зовнішній вплив.
2. Здатність людини до безперервного розвитку є найважливішим і довготривалим ресурсом підвищення ефективності будь-якої організації.
3. Збільшення трудового життя сучасної людини (30-50 років) забезпечує довготривалість відносин співробітник-організація.
4. Усвідомлення співробітниками своїх цілей на даному робочому місці [3].

Важливою складовою кадрової політики успішних сучасних організацій є розвиток персоналу. У це поняття входять не тільки навчання і підвищення

кваліфікації, але й індивідуальне планування кар'єри, розвиток професійної майстерності, оцінка результатів діяльності.

Система інноваційного менеджменту підприємства повинна мати ефективний механізм визначення перспективних, що мають хороший потенціал, працівників, за якими буде вибудувана система управління кар'єрою. У розвитку кар'єри особливе місце посідає навчання. Управління системою навчання, на наш погляд, повинно починатися з визначення потреб розвитку персоналу організації, стратегії її інноваційного розвитку.

Механізм реалізації інноваційної кадрової політики організації ґрунтується на таких засадах:

- кожен менеджер на всіх рівнях управління повинен нести відповідальність за управління персоналом, відповідального за інноваційну діяльність;
- персонал розглядається як цінний актив інноваційної діяльності підприємства;
- взаємозв'язок зі стратегією і поставленими цілями інноваційного розвитку підприємства.

Ефективна кадрова політика сприяє вирішенню багатьох соціально-економічних проблем. Робота з персоналом у сучасних умовах має не лише організаційно-управлінське, а й широке соціально-економічне значення.

Список використаних джерел

1. Глєбова А.О., Головко А.О. Кадрова політика підприємства: особливості формування у сучасних соціально-економічних реаліях. *Молодий вчений.* 2015. С. 159-164.

2. Лепейко Т.І. Управління персоналом підприємства в умовах невизначеності (поведінковий підхід): монографія / Т.І. Лепейко, О.М. Миронова. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2015. – 236 с.

3. Погребняк А. Ю., Лінник І. М. Інноваціині методи вдосконалення кадрової політики на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництво. 2017. Вип. 20. С. 108-114.

УДК 33.65.000.5

Ганас Ю.І., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Трут О.О., д.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Конкуренція, як рушійна сила розвитку національної ринково-економічної системи сприяє пошуку сучасними менеджерами українських організацій і підприємств нових механізмів, інноваційних технологій та стратегічних перспектив розвитку. Інновації здатні підвищити результативність та ефективність будь-якого процесу, вивести його на якісно новий рівень, відтак інноваційний напрям розвитку повинен стати для України пріоритетним.

Здійснення інноваційної діяльності (нова техніка, технології, управлінські інновації, організація праці та мотивація персоналу до прийняття участі в цих процесах) дає найкращі результати та є основним фактором забезпечення результативності сучасних організацій і підприємств. Саме інновації дають можливість власникам і менеджерам українських організацій і підприємств підвищити частку ринку та отримати високі показники економічного зростання, вирішити проблеми, як економічного, так і екологічного, соціального, технологічного характеру.

Кризові явища, спричинені світовою пандемією та військовими діями в Україні вимагають від менеджера організації нових підходів та оптимальних і швидких управлінських рішень. В таких умовах використання інновацій, зокрема і управлінських, є досить актуальним і перспективним напрямком в діяльності сучасної організації навіть за умов високого рівня ризику й витрат на їхню розробку та впровадження.

Інновації супроводжують людство з самого початку його існування. *Інновації* – це єдина концепція, яка не застаріла і не застаріє. Це пояснюється тим, що вона представляє постійний фокус на пошуку нового, будь то нова ідея, новий товар (або нова послуга) і, нарешті, новий ринок. Якщо спеціалізація в певній галузі (тобто наявність досвіду, правил та процедур) представляє минуле, то інновації – це майбутнє, яке розвиває спеціалізацію в нових концепціях та інструментах. Це стосується управління як системи, що регулюється принципами та теоріями [2].

Отримання нових знань і технологій та їхнє ефективне застосування в соціально-економічному розвитку у вирішальній мірі визначає роль і місце країни у світовій спільноті, рівень життя народу і забезпечення національної безпеки. У промислово розвинених державах 80–95% приросту ВВП припадає на частку нових знань, втілених у техніці і технологіях. Цей перехід на інноваційний шлях розвитку став можливий завдяки створенню національних інноваційних систем (НІС), що, за даними досліджень, проведених у США, є головним досягненням XX століття. З'явившись як закономірний результат попереднього індустріального розвитку, НІС як дієва система інститутів дозволила високорозвиненим країнам забезпечити блискучі технологічні прориви і підтримувати конкурентоспроможність своїх економік на найвищому рівні [3].

Враховуючи процеси глобалізації економічного зростання, коли внаслідок інтенсифікації конкурентних змагань між підприємствами значно ускладняється механізм формування і використання конкурентних переваг, базою для реалізації конкурентоспроможності стають *ефективні управлінські інновації* через функціонування адаптивних і підтримуючих механізмів [1].

Серед значної кількості видів інновацій останнім часом все більшої актуальності набувають саме управлінські, які стають необхідними для удосконалення ведення бізнесу в нових умовах і є більш дешевими, ніж технологічні й продуктові [3].

Нині визнано, що успіх організації та її виживання залежать від творчості, інновацій та винахідливості. Відповідно, інновації стали ключовою

метою багатьох організацій через потенційно значний вплив на результати діяльності організації. Це визнання охоплює не тільки технологічні інновації, а й нетехнологічні – організаційні, маркетингові та, нарешті, управлінські інновації. Інновації в управлінні є одним із особливих видів інновацій і стосуються розробки та впровадження нових управлінських практик, процесів або структур.

У 2006 р. дослідники Дж. Біркіншоу та М. Мол визначили генезис найважливіших управлінських новацій XX століття. На основі 4-х критеріїв (абсолютна новизна; відповідність сучасним умовам ведення бізнесу; використання інновацій сучасними підприємствами; отримання конкурентної переваги (переваг) першими підприємствами, що її використовували) було сформовано 12 найбільш значних управлінських інновацій XX століття, до яких віднесено: наукові методи управління; системи обліку собівартості та відхилень; комерційні дослідницькі лабораторії; аналіз рентабельності та бюджетування капіталовкладень; бренд-менеджмент; проектний менеджмент; дивізіональна структура управління; підготовка керівників; галузеві консорціуми; децентралізація (самоорганізація) управління; стратегічний аналіз; рішення проблем за ініціативою співробітників [2].

Впровадження інноваційної моделі розвитку на підприємствах України передбачає докорінну перебудову їх виробничої і господарської діяльності на засадах новітньої управлінської парадигми, що потребує імплементації до бізнес-моделі управлінських технологій оперативної і превентивної реакції на трансформацію умов функціонування.

Для успішного функціонування в умовах високого рівня непередбачуваності середовища *система управління організацією* повинна мати в своєму арсеналі не меншу кількість різноманітних управлінських засобів, реакцій і уміння передбачення подій, ніж можлива кількість негативних змін, які можуть виникати у внутрішньому і зовнішньому середовищах.

Запорукою успішної діяльності організації в довгостроковій перспективі є її здатність змінюватися відповідно до мінливих ринкових умов, яка забезпечується системою менеджменту, що ґрунтується на управлінських інноваціях. Управлінські інновації дозволяють створити необхідні умови для здійснення інновацій інших типів і є основою для організації інноваційного процесу на мікрорівні [2; 3]. *Управлінські інновації* – це те, що забезпечує керівництво всім новим у підвищенні ефективності досягнення цілей та ефективності засобів. До того ж, інновації у сфері управління можуть бути одним із ключових факторів, що впливають на результати діяльності та розвиток сучасних організацій, що діють у нестабільному середовищі.

Деякі дослідники стверджують, що стара парадигма індустріальних інновацій, в основі якої лежать технологічні інновації, буде замінена новою парадигмою інноваційних досліджень, визнаючи важливість нетехнологічних інновацій. Інноваційне управління включає нові рішення, впроваджені в процесі управління, методи чи структуру. Це, по суті, вияв інноваційності вищого керівництва, тобто їх здатності генерувати, адаптувати та впроваджувати нові рішення в управлінні організацією [1].

Інноваційність як здатність генерувати, адаптувати та впроваджувати інновації охоплює не тільки технологічні інновації, але й нетехнологічні інновації, що зазвичай розуміється як організаційні інновації, тобто – інновації в менеджменті.

Крім того, в процесі прийняття рішень щодо розробки та впровадження управлінських інновацій, необхідно враховувати, їхні особливості, а саме: непередбачуваність наслідків, творчий характер інноваційних рішень, конфлікт між поточними та інноваційними завданнями, велика трудомісткість і вартість інноваційних проектів при відкладеному ефекті та наявність бар'єрів на шляху управлінських змін.

Практика функціонування провідних компаній розвинених країн світу показує, що їхні успіхи пов'язані саме із розробленням цілісної системи управління інноваціями, яка постійно і неперервно розвивається відповідно до змін як самої організації, так і зовнішнього середовища. У цих компаніях створюють таку інноваційну структуру і культуру управління, у якій напрями інноваційного розвитку інтегруються в загальні стратегічні плани, що пов'язані із постійним розробленням перспективної нової продукції та створенням нових сфер бізнесу.

Список використаних джерел

1. Бутирська І. В. Еволюція теоретичних підходів до управління інноваціями / І. В. Бутирська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2018. – Вип. 1-2. – С. 172–178.
2. Августин Р. Р., Деміків І. О. Управлінські інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств / Р. Р. Августин, І. О. Деміків // Ефективна економіка. 2020. № 4.
3. Рилач Н. М. Формування інноваційної парадигми: ретроспектива і сучасність / Н. М. Рилач //Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2016. – Вип. 127, ч. І. – С. 138-148.

УДК 640.4:67

Гнилянська О.В., к.е.н., доц.
Хлян Б.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ ВИКЛИКИ У ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ, ЗОКРЕМА В СЕГМЕНТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанна індустрія або індустрія гостинності ніколи не відрізнялася плавним і безпроблемним розвитком. У нинішніх умовах та при стрімкій еволюції навколишніх умов та стандартів обслуговування один із найсильніших ударів зазнає готельне господарство. Готельно-ресторанна індустрія повинна завжди стежити за тенденціями та розвитком технологій для створення комфорту. Навчання персоналу, придбання новітнього обладнання, високі стандарти обслуговування – це лише мала частина проблем, які постали

перед готельною індустрією. Ми розглянемо найпоширеніші проблеми та способи їх вирішення. Почнемо з кадрового питання.

У нашому суспільстві робота в готельній сфері не вважається престижною, дехто навіть вважає це рабством, тому що постійно є плинність кадрів, всі вважають роботу в готельній сфері тимчасовою роботою для отримання досвіду, кращої кар'єри або просто тимчасового доходу. Наслідком цього є плинність кадрів, у які завжди потрібно вкладати час і гроші для передання їм знань. Ми бачимо, що вирішення цієї проблеми полягає в формуванні почуття відповідальності та важливості серед персоналу готелів і ресторанів. Співробітники повинні розуміти, що їх робота важлива і не кожен може виконувати її на найвищому рівні. На жаль, не всі роботодавці це розуміють. Іноді вони навіть самостійно принижують своїх співробітників, використовуючи фрази: «Ми легко знайдемо вам заміну» або «У вас не така важка робота, щоб мати більшу зарплату» і т. д.

Крім того, є маркетингова проблема, яка полягає в тому, що традиційні методи реклами не такі ефективні, як раніше. Зараз недостатньо просто говорити про ваші послуги, ви повинні змусити споживачів повірити, що ці послуги кращі за тисячі інших конкурентів. Власники закладів сфери гостинності сьогодні, які все ще щиро вірять, що вони потрібні людям, а не люди їм, не матимуть шансів на успіх. Ніколи не забувайте, що від якості реклами та самопрезентації залежить успіх проекту.

Вирішити цю проблему неважко, сьогодні власникам бізнесу не потрібно виходити і розміщувати оголошення на шпальтах, щоб розповісти про себе, їм достатньо найняти маркетологів і менеджерів соціальних мереж і не скупитися на рекламу. Стан закладу, а саме чистота, здавалося очевидною проблемою, яка потребувала чіткого та необхідного вирішення. Недотримання цієї умови часто шкодить репутації компанії і навіть негативно впливає на розвиток готелів і ресторанів. Проблема в тому, що робота прибиральника знецінена і в більшості випадків всі приймають цю роботу, але не виконують її належним чином.

На нашу думку, щоб вирішити цю проблему, необхідно вдосконалити професію клінінга в очах працівників – кожен має розуміти, що від цього залежить якість обслуговування в готельному та громадському харчуванні, але робота за це також має бути справедливо оплачувана. Зміна очікувань клієнтів є однією з найбільших проблем індустрії гостинності. Сьогодні клієнти очікують від готелів більшого. Безкоштовний Wi-Fi, розважальна система, унікальні враження від перебування та швидка реєстрація. Можна подумати про впровадження в готелях самообслуговування, що сприятиме швидкому поселенню та виселенню. Зрештою, через вплив пандемії все більше людей вирішують уникати непотрібних контактів з людьми. Необхідно бути в курсі останніх тенденцій в індустрії гостинності. Це краще відповідатиме мінливим очікуванням клієнтів. У людей накопичився страх і невпевненість щодо безпеки готельної індустрії, тому вони більш обережні при виборі готелів чи ресторанів. За даними іспанського дослідження, більше уваги приділяється оцінці епідеміологічної ситуації не лише в країні, а й у постачальниках

готельних і ресторанних послуг [2, с. 1]. Також люди вимагають гарантії особистісної безпеки від готелів та ресторанів, щоб почувати себе впевнено та захищено. Іншими словами: вони хочуть, щоб готелі робили все можливе для безпеки людей і доводили це. Готельне господарство та індустрія громадського харчування протягом усієї своєї історії завжди мала проблеми, з якими їй доводилося боротися. Вирішити всі проблеми неможливо, тому що завжди будуть з'являтися нові проблеми, уникнути яких буде надто складно. Все, що можуть зробити представники готельної індустрії, це завжди стежити за новинками і в нинішніх умовах підготувати свій бізнес до можливих нових викликів, щоб не повторити попередній сценарій.

Вивчення основних викликів у галузі гостинності, зокрема в сегменті готельно-ресторанного бізнесу, вказує на складний характер цієї сфери. Зазначені труднощі включають в себе аспекти, такі як конкуренція, зміни в уподобаннях споживачів, управління персоналом, адаптація до технологічних інновацій і багато інших. Розуміння цих викликів важливо для підприємств галузі, оскільки це надає можливість розробляти стратегії, спрямовані на покращення якості обслуговування, залучення клієнтів і збільшення конкурентоспроможності. Розв'язання цих проблем може вимагати інноваційних підходів та постійного вдосконалення, щоб забезпечити успішний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасному конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Тенденції та проблеми гостинності на 2021 рік: веб-сайт. URL: https://blog.infraspeak.com/challenges-hospitality/(дата звернення: 14.02.2021).

2. Інформаційний сайт «The points guy». 24.03.2022. URL: https://thepointsguy.com/news/how-hotels-are-responding-to-russia/ (Дата звернення: 27.10.2022).

3. Як боротися із загальними викликами в готельному господарстві?: веб-сайт. URL: https://www.ezeeabsolute.com/blog/how-to-deal-with-challenges-in-hotel-industry/#hiringstaff (дата звернення: 14.02.2021).

4. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу: URL:https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/download/14470/13605

5. Балацька Н.Ю., Репринцева В.М. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу України: URL:https://tourlib.net/ statti_ukr/balacka.htm

6. Основні проблеми, що стоять перед індустрією гостинності: веб-сайт. URL: https://impos.com.au/blog/hospitality-issues-2017/ (дата звернення: 14.02.2021).

УДК 658.8:004.738.5

Гнилянська О.В., к.е.н., доц.,
Львівський торговельно-економічний університет,
Найда Р.Р., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ: ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У світі стрімкого технологічного розвитку та динамічних змін споживацьких уподобань, управління маркетинговою діяльністю організації стає визначальним фактором її успіху та конкурентоспроможності. Запровадження інноваційних підходів у цей процес є необхідністю для підприємств, які прагнуть відповідати викликам епохи цифрових технологій.

Ефективне управління маркетингом у цифрову епоху вимагає не лише адаптації до нових технологій, але і розуміння та використання їх потенціалу для досягнення стратегічних цілей. Дане дослідження присвячене розгляду інноваційних підходів в управлінні маркетинговою діяльністю, спрямованих на зростання конкурентоспроможності підприємства в умовах постійної трансформації бізнес-середовища. Розгляд таких тем, як персоналізація стратегій, використання штучного інтелекту та новітні маркетингові інструменти, відкриє перед нами перспективні можливості для досягнення нових висот у цифровому маркетингу.

Інноваційні підходи в управлінні маркетинговою діяльністю організації визначають нові стратегії та методи, які дозволяють підприємствам адаптуватися до змін у споживацькому поведінці, використовувати передові технології та досягати ефективних результатів в умовах цифрової економіки. На основі проведеного дослідження ми розробили кілька ключових інноваційних підходів в управлінні маркетингом, які відобразили в Таблиці 1.

Таблиця 1

Інноваційні підходи в управлінні маркетингом

№	Підхід	Опис	Застосування
1	Персоналізація та клієнтська орієнтованість:	Індивідуалізація взаємодії з кожним клієнтом, врахування його унікальних потреб та уподобань	Використання персоналізованих пропозицій, індивідуальних знижок та персоналізованих рекламних кампаній
2	Використання штучного інтелекту в аналітиці:	Застосування алгоритмів та технік штучного інтелекту для обробки та аналізу великих обсягів даних	Прогнозування споживчого попиту, визначення ефективності рекламних кампаній, автоматизація аналізу конкурентної ситуації
3	Співпраця з впливовими лідерами:	Залучення впливових осіб чи лідерів думок для підтримки та реклами продуктів чи послуг	Співпраця з блогерами, інтернет-зірками та експертами для створення авторитету бренду

4	Використання віртуальної та розширеної реальності (VR/AR)	Використання віртуальних та доповнених реальностей для покращення взаємодії із споживачами	Створення іммерсивних рекламних кампаній, віртуальних приміщень для випробування продуктів
5	Омніканальний маркетинг:	Інтеграція різних каналів взаємодії з клієнтом (онлайн та офлайн) для створення єдиної та послідовної стратегії.	Поєднання онлайн і офлайн реклами, одночасна присутність на різних платформах

*Джерело: розроблено авторами на основі дослідження Ткач О.В. (2016)

Ці інноваційні підходи відкривають нові можливості для підприємств у досягненні ефективної маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Розглянуті підходи дозволяють підприємствам не лише адаптуватися до змін у споживацькому поведінці, а й активно використовувати переваги цифрової епохи для досягнення високої конкурентоспроможності.

Також на основі проаналізованої літератури ми сформували практичні пропозиції для підприємств [5, С 63-69, 6, С 120-124]:

1. **Інвестування в технології:** Підприємства повинні активно інвестувати в нові технології та розвивати власні цифрові компетенції.
2. **Розвиток кадрового котенціалу:** Забезпечення персоналу необхідними навичками для роботи з інноваційними технологіями та аналізу даних.
3. **Стратегічна співпраця з інфлюенсерами:** Розробка довгострокових партнерств із впливовими особами, щоб побудувати стійку та позитивну репутацію бренду.
4. **Використання аналітики для прийняття рішень:** Засноване на даних прийняття рішень сприяє ефективному використанню ресурсів та пристосуванню стратегій маркетингу.
5. **Постійне моніторинг змін:** Підприємства повинні систематично відслідковувати та аналізувати зміни в споживацькому попиті та конкурентному середовищі для швидкого реагування.

Вищеперераховані пропозиції допоможуть підприємству забезпечити стійке зростання бізнесу в умовах постійної цифрової трансформації.

Отже, процес цифрової трансформації вимагає від підприємств гнучкості та готовності до постійного вдосконалення. Інноваційні стратегії стають критичним елементом не лише для залучення уваги та лояльності клієнтів, але й для збереження конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Організації, що успішно імплементують інноваційні методи в маркетингову стратегію, отримують можливість більш ефективного взаємодії із сучасними споживачами, адаптуються до різноманітних викликів ринку та стають лідерами в своїй сфері.

Окрім того, важливо пам'ятати, що успіх інновацій залежить не лише від впровадження нових технологій, але і від створення культури гнучкості та відкритості до змін всередині організації. Загалом, інновації в управлінні

маркетингом не лише стають відповіддю на виклики сучасного ринку, але й відкривають нові можливості для розвитку та зміцнення позицій бренду в умовах епохи цифрових технологій.

Список використаних джерел

1. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2016. Вип. 1(47). Т. 2. С. 291-296.

2. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 740-745.

3. Włodzimierz Rudny Business model design and its importance in successful strategy – the case of Zara. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. Вип. 3(1). С. 129-134.

4. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С. 83-102.

5. Хамула О.О. Завдання та проблеми розвитку сфери електронної торгівлі в Україні як середовища функціонування системи реалізації книжкової продукції. Наукові записки : наук.-техн. зб. Львів: УАД. 2015. №2 (51). С. 63-69.

6. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1(43). С. 120-124.

УДК 658.012.3.

Hnulianska O.V., PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Management,
Nikulnikov M.V., first master's degree student of the second master's degree,
Lviv University of Trade and Economics

INNOVATIONS IN MODERN MANAGEMENT

Management is constantly evolving as organizations face new challenges and opportunities in the 21st century. Managers must be innovative to keep their organizations competitive and successful.

There are many different types of innovations in management. Some of the most common include:

New management models and theories:

These models and theories provide new ways of thinking about how to manage organizations. For example, the agile management model emphasizes flexibility, adaptability, and continuous learning.

New technologies:

New technologies are being used to improve decision-making, communication, and collaboration. For example, artificial intelligence is being used to automate tasks and provide insights into data.

New organizational structures:

New organizational structures are being used to create more efficient and effective organizations. For example, some organizations are using holacracy, which is a decentralized structure that gives employees more autonomy.

Increased productivity:

Innovations in management can help organizations increase productivity by improving efficiency and effectiveness.

Improved decision-making:

Innovations in management can help organizations to make better decisions by providing access to more information and better tools for analysis.

Increased employee engagement: Innovations in management can help to increase employee engagement by creating a more stimulating and rewarding work environment.

Here are some of the challenges of implementing innovations in management:

1) Resistance to change:

Employees may be resistant to change, and it can be difficult to overcome this resistance.

2) Lack of resources:

Organizations may not have the resources to implement new technologies or organizational structures.

3) Lack of expertise:

Organizations may not have the expertise to implement new management models or theories.

Despite these challenges, there are many reasons to embrace innovation in management. Organizations that are able to adapt and innovate are more likely to be successful in the 21st century.

Here are some tips for implementing innovations in management:

1) Get buy-in from leadership:

It is important to get buy-in from leadership before implementing any new innovations.

2) Communicate the change:

Employees need to be communicated about the change and why it is important.

3) Provide training and support:

Employees need to be trained on new technologies and processes.

Measure the results:

It is important to measure the results of the innovation to see if it is successful. By following these tips, organizations can increase their chances of success when implementing innovations in management.

Here are some examples of innovations in management:

Netflix:

Netflix uses an innovative management model called the "Netflix culture deck." This deck outlines the company's values and principles, and it gives employees a lot of autonomy.

Toyota:

Toyota uses a number of innovative management techniques, including lean manufacturing and just-in-time inventory. These techniques have helped Toyota to become one of the most successful automakers in the world.

These are just a few examples of the many innovations that are taking place in management. As organizations continue to face new challenges and opportunities, we can expect to see even more innovation in the years to come.

Big corporations are constantly evolving and adopting new features to improve their management practices. Here are some of the newest trends in big corporation management:

- Data-driven decision making: Big corporations are increasingly using data to make informed decisions about everything from product development to marketing campaigns. This is being made possible by the increasing availability of data, as well as advances in data analytics tools and techniques.
- Artificial intelligence (AI) and machine learning (ML): AI and ML are being used to automate many tasks that were previously done by humans, such as customer service, fraud detection, and supply chain management. This is freeing up human employees to focus on more creative and strategic work.
- Employee experience (EX): Big corporations are realizing that the employee experience is just as important as the customer experience. They are investing in initiatives to improve employee morale, productivity, and engagement. This includes things like providing flexible work arrangements, offering training and development opportunities, and creating a positive work environment.
- Sustainability: Big corporations are under increasing pressure from consumers, investors, and regulators to be more sustainable. They are adopting environmentally friendly practices and reducing their carbon footprint. This is being driven by a growing awareness of the environmental impact of business activities.
- Social responsibility: Big corporations are also becoming more socially responsible. They are donating to charity, supporting social causes, and volunteering their time and skills. This is being driven by a desire to make a positive impact on the world.

The rise of artificial intelligence (AI) is rapidly transforming the business landscape, and the role of management is no exception. While AI is automating many traditional management tasks, it is also creating new opportunities for managers to leverage data-driven insights, enhance collaboration, and foster innovation. Main things that will change is:

1) Data-driven decision making: AI is providing managers with unprecedented access to data, enabling them to make informed decisions based on real-time insights. This includes data from customer interactions, market trends, operational performance, and employee behavior. Managers who can effectively interpret and apply data analytics will be well-positioned to lead their organizations in the AI era.

2) Enhanced collaboration and communication: AI-powered tools are improving communication and collaboration across teams and departments, breaking down silos and facilitating more efficient workflows. Virtual collaboration platforms, chatbots, and intelligent assistants are enabling seamless communication and

knowledge sharing, even in remote work environments. Managers can leverage these tools to foster a more connected and collaborative culture within their organizations.

3) AI-Augmented decision making: AI is not replacing human managers; it is augmenting their decision-making capabilities. AI algorithms can analyze vast amounts of data, identify patterns, and suggest potential solutions, while managers retain the final say and provide the context and judgment that AI cannot replicate. This partnership between humans and AI will lead to more informed, data-driven decisions.

Reference:

1. The source of the text is a blog post titled "General information about management". https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-management
2. "The Future of Management in an AI World" by Peter Cappelli, Prasanna Tambe, and Valery Yakubovich
3. "Artificial Intelligence and the Future of Management" by IESE Business School
4. "How AI Will Impact the Future of Management and Leadership" by LinkedIn
5. "The Future of Management in an AI World: Redefining Purpose and Strategy in the Fourth Industrial Revolution" by Bernard Yeung
6. McKinsey & Company. "The Future of Management in an AI World". (2023) https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/generative-ai-and-the-future-of-work-in-america
7. Accenture. "Artificial Intelligence in Business: A Road to Reimagining Management". (2022) https://www.accenture.com/cl-es/insights/technology/human-plus-machine
8. Deloitte. "The Future of Management: How AI Will Transform the Role of Managers". (2021) https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/the-future-of-ai.html
9. IESE Business School. "Artificial Intelligence and the Future of Management". (2020) https://www.iese.edu/stories/artificial-intelligence-future-management/
10. Bernard Yeung. "The Future of Management in an AI World: Redefining Purpose and Strategy in the Fourth Industrial Revolution". (2018) https://www.amazon.com/Future-Management-World-Redefining-Industrial/dp/3030206793

УДК: 658.3:316.6

Гнилянська О.В., к.е.н., доц.
Стецків І.М., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ У СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Сучасне управління організацією є складним та багатогранним процесом, що вимагає врахування різноманітних аспектів, включаючи не лише технічні аспекти, але й фактори, пов'язані зі здатністю особистості пристосовуватися до соціального оточення та внутрішнім мотиваційним чинникам. В умовах постійних змін в економічному, технологічному та соціокультурному середовищі наголос на розумінні ролі мотиваційних чинників у процесі соціалізації особистості стає ключовим елементом успішного управління організацією.

В даному контексті мотиваційні чинники виступають як важливий каталізатор індивідуального та колективного розвитку в рамках організаційного середовища. Вони формують цінності, орієнтації та поведінку працівників, що впливає на їхню адаптацію, взаємодію та ефективність у команді. Детальне вивчення взаємозв'язку мотивації та соціалізації особистості у контексті управління організацією розкриває перед нами нові перспективи для підвищення якості роботи персоналу, сприяє підвищенню рівня задоволення праці та забезпеченню стійкого розвитку підприємства.

У цьому контексті дослідження ролі мотиваційних чинників у соціалізації особистості має важливе значення для вдосконалення стратегій управління та розвитку організацій, створюючи сприятливі умови для плідної взаємодії між працівниками та керівництвом. В результаті, подальше вивчення цієї теми дозволить розкрити нові можливості для вдосконалення корпоративної культури, стимулювання творчості та підвищення продуктивності в організаційному середовищі.

Роль психологічних аспектів в управлінському процесі є важливою та невід'ємною складовою успішного керівництва в організації. Психологічні аспекти взаємодії між керівниками та персоналом визначають ефективність комунікації, ступінь мотивації працівників та загальний клімат в колективі. Розглянемо докладніше роль психологічних аспектів у управлінському процесі:

Мотивація та задоволення працею (психологічна мотивація включає стимулювання психічного і емоційного бажання працювати. Керівництво повинно враховувати різноманітні фактори, такі як особистість, амбіції та особисті цілі працівників, для забезпечення їхнього ефективного функціонування та розвитку).

Комунікація та лідерство (ефективна комунікація та лідерські якості включають в себе здатність розуміти емоції та потреби інших, адаптувати стиль спілкування до різних ситуацій та мотивувати персонал через позитивні взаємини).

Конфлікти та розв'язання конфліктів (розуміння психологічних аспектів конфліктів дозволяє керівництву працювати над передбаченням та управлінням стресовими ситуаціями, а також вирішувати конфлікти шляхом побудови конструктивних відносин та розвитку навичок співпраці).

Оцінка та розвиток кадрів (психологічна оцінка індивідів допомагає вибирати правильних кандидатів, а також розробляти індивідуальні плани розвитку та навчання для працівників).

Психологічні аспекти в управлінському процесі відіграють ключову роль у побудові взаємодії та сприяють досягненню організаційних цілей через розуміння та врахування психологічних особливостей індивідів у колективі.

На основі даного дослідження ми вибрали основні сучасні методи стимулювання працівників, які зобразили на Рис.1.

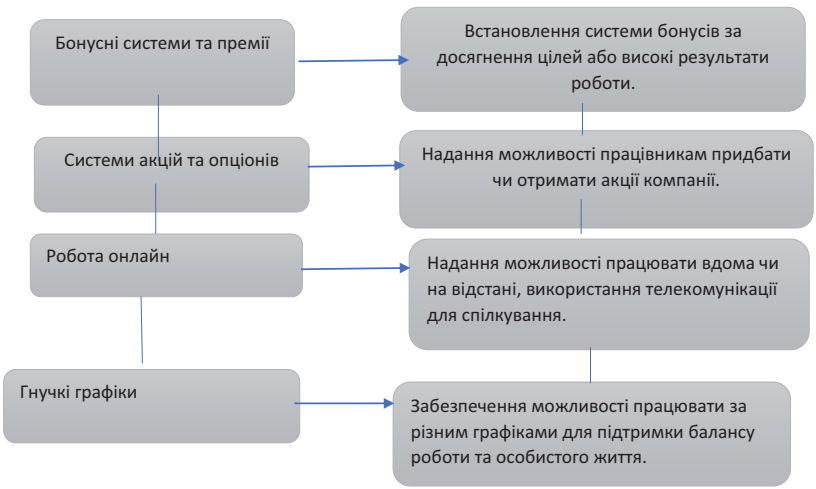

Рис. 1. Сучасні методи стимулювання працівників

Сучасні методи стимулювання працівників є важливим інструментом для досягнення високої продуктивності та забезпечення задоволеності персоналу. Розглядаючи різноманітні аспекти, такі як фінансові стимули, гнучкі графіки, та інші інноваційні підходи, можна визначити ключові тенденції, що впливають на сучасне управління людськими ресурсами. Фінансові стимули, такі як бонусні системи та системи акцій, залишаються ефективним інструментом для визначення та винагородження високих досягнень працівників. Проте, гнучкі графіки та телекомунікації стають все більш вагомими факторами, дозволяючи працівникам зберігати баланс між професійним та особистим життям, що відображає зростаючий попит на гнучкі та децентралізовані форми роботи.

Ключовою тенденцією також є підвищений акцент на індивідуальному підході до стимулювання. Врахування особистих потреб, цілей та цінностей працівників дозволяє створювати сприятливі умови для розвитку та задоволеності.

Компанії, які активно використовують сучасні методи стимулювання працівників, виявляються більш конкурентоспроможними та готовими до ефективного вирішення викликів ринку праці. Постійна адаптація та інновації в сфері стимулювання стають ключовими факторами для забезпечення високої робочої ефективності та задоволення працівників у сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Водолазська О. О. Самооцінка та мотивація досягнень як чинники професійного становлення майбутніх психологів. Наука і освіта. 2015. №10. С. 49-54.

2. Купчак М. Я., Саміло А. В. Мотивація, як елемент професійної підготовки в органах і підрозділах ДСНС. Матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції : «Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково фінансовий та управлінський аспекти». Львів, 2019. С. 106–108.

3. Бажин А.С. Оцінка самоефективністю особистості як інструменту управління кар'єрою професіонала в сучасній організації / А.С. Бажин. – [электронный ресурс] ; режим доступу: www.vvsu.ru/files/B5EFE3E5-3439-4D70-ABAF-90987670F520.pdf

4. Городняк І.В. Вивчення успіху крізь призму досвіду індивіда / І.В. Городняк // Вісник Одеськ. нац. ун-ту ; серія «Психологічні науки». – 2008. – Т. 13. – Вип. 5. – С. 290-294.

5. Щокін Г. В. Основи кадрового менеджменту. Психологія управління персоналом. Київ, 1996. 450 с.

6. Вірна Ж.П. Мотиваційно-смислова регуляція у професіоналізації психолога : монографія / Ж.П. Вірна– Луцьк : Ред-вид. відд. «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Л. Українки, 2003. – 320 с.

Дудик Н.І., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Трут О.О., д.е.н., проф.,
Львівський торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДОСЯГНЕННЯ МІСІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. У роботі досліджено ключові аспекти організаційної структури менеджменту в контексті досягнення місії організації. Виділено сильні та слабкі сторони традиційних структур, а також запропоновано напрями розвитку, такі як гнучкі та агільні підходи, орієнтація на клієнтів та інновації.

Ключові слова: організаційна структура менеджменту; досягнення місії; покращення структури; напрямки розвитку.

Постановка проблеми. Одним із головних питань аналізу управлінських організаційних структур є вибір найкращого способу досягнення місії організації. З одного боку, традиційні структури можуть забезпечити стабільність і контроль, але з іншого боку, вони також важко адаптуються до змін у середовищі та обмежують інновації. Тому найактуальнішим питанням

залишається пошук балансу між традиційними структурами, які забезпечують стабільність, і потребою в гнучкості та інноваціях у сучасному бізнес-середовищі.

Мета: аналіз організаційної структури менеджменту як інструменту досягнення місії організації.

Виклад основного матеріалу. Організаційна структура менеджменту - це система розподілу, координації та контролю завдань, ресурсів та відповідальностей в межах організації з метою досягнення її місії та цілей. Це важливий інструмент управління, який визначає, як інформація переходить від верхівки до базових рівнів організації, як приймаються рішення і як організація співпрацює як єдина система. Організаційна структура може бути визначена на різних рівнях [2]:

Функціональна структура: Організація поділяється на відділи за функціональним принципом (наприклад, виробництво, маркетинг, фінанси). Кожен відділ відповідає за свою функціональну область.

Дивізіональна структура: Організація поділяється на дивізії або бізнес-одиниці відповідно до ринкових або продуктових характеристик. Кожна дивізія може мати власні відділи функціонального управління.

Матрична структура: Організація поєднує елементи функціональної та дивізіональної структур, щоб краще використовувати ресурси та забезпечити співпрацю між різними частинами організації.

Командна (адгократична) структура: В основі цієї структури лежить принцип самостійності та відповідальності команд або робочих груп. Рішення приймаються на рівні виконавчої групи без значного централізованого управління.

Лінійна структура: Всі повноваження та відповідальності передаються від верхівки організації до нижчих рівнів, створюючи прямий ланцюг командування.

Організаційна структура як інструмент створює фреймворк, що допомагає ефективно використовувати ресурси та досягати стратегічних цілей та місії організації. Основні характеристики організаційної структури, як інструменту досягнення місії, включають: [1, с. 347]:

- Координація і інтеграція
- Розподіл відповідальності
- Ефективне використання ресурсів
- Інформаційний обмін
- Адаптація до змін
- Стимулювання та розвиток персоналу

Організаційна структура менеджменту, як інструмент, повинна бути гнучкою, адаптованою до специфіки організаційного середовища та стратегічних завдань. Сильними сторонами організаційної структури менеджменту є [3, с. 482-483]:

- чіткість та стабільність
- ефективна спеціалізація
- легкість управління та контролю

- оптимізація ресурсів
- стабільність вирішення конфліктів.

На нашу думку, до слабких сторін організаційної структури менеджменту Meest International належить:

- ✓ Жорсткість та негнучкість.
- ✓ Сповільнення прийняття рішень
- ✓ Неефективність у великих організаціях.
- ✓ Відсутність інновацій.
- ✓ Можливість конфліктів між підрозділами.
- ✓ Неадекватність для проектно-орієнтованих завдань.
- ✓ Втрата мотивації персоналу.

Покращення організаційної структури менеджменту Meest International може бути ключовим етапом для забезпечення ефективності та досягнення місії організації. Місія Meest International полягає в забезпеченні найвищого рівня сервісу в галузі міжнародних перевезень та логістики. Компанія вирізняється надійністю та ефективністю у виконанні пересилань, розмитненні та доставці по всьому світі. Ми прагнемо забезпечити клієнтів найшвидшими та оптимальними рішеннями, додавати цінності їхнім бізнесам та забезпечувати невербальне з'єднання між світовими спільнотами через наші послуги перевезення. Нижче наведено обґрунтування заходів, які можна впроваджувати для оптимізації організаційної структури Meest International [4]:

1. Стратегічний аналіз: необхідно починати з оновлення стратегії організації. Оцінити, як зміни в зовнішньому середовищі впливають на внутрішню структуру. З'ясувати, які нові вимоги виникають для досягнення місії.

2. Підтримка інновацій: для досягнення місії організації може бути важливим створити гнучку та інноваційну структуру.

3. Формування командних структур: застосування командної структури може полегшити співпрацю та вирішення завдань, які вимагають спільних зусиль.

4. Підтримка розвитку персоналу: забезпечення розвитку та росту персоналу сприяє їхній високій мотивації та відданості місії організації.

5. Гнучкість в управлінні змінами: сучасний бізнес вимагає здатності швидко адаптуватися до змін.

6. Створення збалансованої структури: збалансованість між централізованістю та децентралізованістю дозволяє оптимально використовувати ресурси та зберігати чутливість до місії.

7. Впровадження технологій: сучасні технології можуть полегшити комунікацію, сприяти збору та аналізу даних, що покращить управління.

Важливо враховувати, що жодна структура не є універсальною, і оптимальний варіант буде залежати від специфіки організації, її цілей та конкретного контексту. Реалізація цих заходів повинна бути здійснена на основі ретельного аналізу та узгоджена з усіма зацікавленими сторонами.

Підсумовуючи, констатуємо, що в контексті досягнення місії організації організаційна структура менеджменту визначається як ключовий інструмент,

що впливає на ефективність та спроможність організації досягати своїх стратегічних цілей. Організаційна структура слугує основою для розподілу завдань, координації та використання ресурсів. Зрозуміння сильних та слабких сторін структури менеджменту важливе для розробки стратегій покращення. Запропоновані стратегії, такі як стратегічний аналіз, розвиток лідерського потенціалу, стимулювання інновацій, використання технологій та культурна трансформація, можуть служити основою для вдосконалення ефективності організаційної структури та сприяти досягненню стратегічних цілей. Важливо враховувати унікальні особливості кожної організації та ретельно впроваджувати заходи для досягнення оптимальних результатів.

Список використаних джерел:

1. Бліхар В. С. Менеджмент і безпека в умовах війни: теоретичні та прикладні аспекти. Матеріали-науково-практичної інтернет-конференції. Львів : ЛьвДУВС, 2022. С. 345-348.

2. Управління стратегічним розвитком підприємства. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5388 (дата звернення: 30.11.2023)

3. . Статистичний щорічник України за 2022 рік: збірник. Державна служба статистики України. К. 2022. С. 481-484.

4. Зеленська Д. Об'єктивна необхідність та сутність стратегічного управління розвитком організації: мат. доп. IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів». Тернопіль: ЗУНУ, 04.05.2023 р.

УДК 005.3

Зозуля В.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Коцупей В.М,. к.е.н., доц.,
Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкових відносин якість комерційної роботи стає одним з найважливіших факторів ефективного функціонування підприємств на ринку товарів і послуг. Особливого значення набуває при цьому необхідність удосконалення окремих елементів системи комерційної діяльності, що склалася.

Підхід до комерційної діяльності підприємств дозволить вирішувати ринкові проблеми більш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості та використовувати їх, планувати та організовувати комерційну діяльність на ринку з урахуванням передбачених тенденцій споживчого попиту.

Комерційна діяльність забезпечує реалізацію функції товарно-грошового обміну, відіграє важливу роль в реалізації соціальної політики, розширенні міжгалузевого обміну, і є рушійною силою розвитку не лише торговельної

діяльності, але й економіки в цілому. Стабільна динаміка та розвиток сучасних форм підприємництва вимагає вдосконалення комерційної діяльності як в теоретичному, так і практичному плані.

Комерційна діяльність визначається як господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів з метою одержання прибутку [2]. Як один з атрибутів ринку, вона формується та розвивається за його загальними принципами. Мета комерційної діяльності полягає у збільшенні доходів від продажу за умови задоволення попиту споживачів, а ринок виступає як система економічних відносин між продавцями і покупцями [1]. Отож, регуляторами комерційної діяльності є ринкове середовище та кон'юнктура ринку, натомість вона дозволяє організаціям регулювати обмежені матеріальні ресурси і грошові засоби.

Механізм управління комерційною діяльністю формується як функціональна складова загальної системи менеджменту суб'єкта господарювання. Цей механізм включає цілі, об'єкти, суб'єкти, методи та засоби управління.

В якості найважливіших засад управління комерційною діяльністю організації дослідниками виділяються:

- системний розгляд комерційної діяльності як сукупності взаємопов'язаних операцій;
- управління комерційними операціями на основі логістичного та маркетингового підходів;
- створення технології реалізації окремих комерційних операцій в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів;
- розробка моделі управління комерційною діяльністю [2].

Комерційна діяльність розглядається теоретиками як невід'ємна складова ринку, де відбувається обмін грошей на товари і товарів на гроші. Відповідно, діяльність, спрямована на отримання доходів від продажу товарів або надання послуг, що перевищують за розміром витрати на їх створення, може кваліфікуватися як комерційна. Оскільки комерційна діяльність є частиною товарно-грошових відносин, її можна розглядати як важливу економічну категорію.

Як зазначають більшість дослідників, в комерційній діяльності всі аспекти і складники спрямовані на досягнення ефективного товарно-грошового обміну [1]. Важливо, що отримання прибутку не завжди є домінуючою метою організації. Залежно від ситуативних обставин, метою комерційної діяльності може також бути стабілізація на ринку, антикризова програма, соціальні або політичні преференції. Короткостроковим завданням комерційної діяльності може бути експансія на нові ринки збуту, завоювання частки на ринку, демпінг, підвищення лояльності покупців.

Цілі комерційної діяльності визначають її зміст, а саме:

- встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку;
- вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів;
- узгодження зв'язку виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих

на попит покупців (асортимент, обсяг і оновлення продукції);

- здійснення купівлі та продажу товарів з урахуванням конкурентного середовища;

- розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків товарів;

- скорочення операційних витрат, пов'язаних з купівлею-продажем товарів.

Комерція має багато спільних рис з підприємництвом, адже це самостійна ініціативна, систематична, здійснювана на власний ризик господарська діяльність [1]. Базовими принципами управління комерційною діяльністю дослідники вважають науковий підхід, що ґрунтується на положеннях діалектичної теорії пізнання, економічних законах розвитку, використання досягнень науково-технічного прогресу та новітніх методів економічних досліджень. Проте, існують певні відмінності у засадничих принципах управління комерційною діяльністю об'єктів залежно від форми власності.

Системність та комплексність управління вимагає охоплення всіх ланок організації, всебічного опрацювання причинно-наслідкових зв'язків у фінансовій сфері організації. Принципи об'єктивності, конкретності та точності управління комерційною діяльністю обумовлюють необхідність формування, накопичення та опрацювання достовірної інформації. Завдяки цьому складові комерційної діяльності упорядковуються у динамічну систему внутрішніх та зовнішніх зв'язків, взаємозалежностей та підпорядкованостей її елементів [3]. Організація обліку, зовнішнього та внутрішнього аудиту та достовірність розрахунків дозволяють активно впливати на досягнення комерційних цілей. Зазначені принципи зумовлюють необхідність та можливість практичного використання аналітичних здобутків комерційної служби для розробки конкретних управлінських рішень щодо перспективного планування удосконалення комерційної діяльності. У той же час, при практичному впровадженні слід приймати до уваги їх відповідність державній економічній, соціальній, міжнародній політиці та законодавству.

Отже, комерційна діяльність розглядається в основному, як важлива структурна складова комплексної системи організації. Прикладний характер такої діяльності зумовлює наявність специфічних характерних рис та принципів функціонування: комплексність, системність, об'єктивність та ефективність. Управління комерційною діяльністю повинно ґрунтуватися на принципах формування, накопичення та опрацювання достовірної інформації, про всі аспекти і складники досягнення ефективного товарно-грошового обміну.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія / В.В. Апопій. - Львів: Вид-во ЛКА, 2007. - 368 с.

2. Кривещенко В.В. Управління комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В.В. Кривещенко. - К.: Київський національний економічний університет, 2018. -

17с.

3. Меженська В.В. Механізм управління комерційною діяльністю торгівельного підприємства / В.В. Меженська, Н.С. Шпірна // БизнесИнформ. - 2012. - №4. - с. 144-146

УДК 666.295

Кардаш М.М., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Свидрук І.І., д.е.н., проф.,
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

В сучасному світі, динамічному та постійно еволюціонуючому, менеджмент визначається не лише традиційними підходами, але і відгукується на актуальні тенденції, які визначають успішність організаційного управління. Розвиток технологій, швидкі зміни в бізнес-середовищі та зростання вимог споживачів висувають нові виклики перед менеджерами. У цьому контексті важливо розглянути ключові тенденції у сучасному менеджменті, щоб зрозуміти, як вони впливають на процеси управління та прийняття стратегічних рішень.

Зростання глобалізації, технологічні інновації та зміни у споживацьких прагненнях створюють низку викликів, які вимагають адаптивності та стратегічного підходу в управлінні. Зокрема, надмірна складність бізнес-процесів, потреба в оперативності та здатність швидко реагувати на зміни вимагають від менеджменту нових інструментів та стратегій. З іншого боку, сучасні технології, доступ до великого обсягу даних та можливості впровадження інновацій дозволяють створювати конкурентні переваги та відкривають нові можливості для підприємств. Актуальність сучасного менеджменту полягає в здатності ефективно вирішувати ці виклики та використовувати можливості для досягнення успіху в умовах невпинних змін у бізнес-середовищі.

Одним з інноваційних методів управління підприємством є Agile-менеджмент, який раніше міг асоціюватися лише з розробкою програмного забезпечення. Проте зараз у бізнесі кожна зміна має відбуватися досить швидко, а тому підхід Agile став популярним у різних підприємствах, яким потрібно розвивати гнучкість та швидкість.

Agile – це система ідей і принципів «гнучкого» управління проектами, на основі яких розроблені популярні методи Scrum, Kanban та інші. Ключовий принцип – розробка через короткі ітерації (цикли), в кінці кожного з яких замовник отримує робочий продукт [1].

Для ефективного та гнучкого управління в сучасному менеджменті, потрібно застосовувати інноваційні методи прийняття рішень, основними аспектами якого є:

1. Акцент на емпатії та розумінні потреб користувачів для створення інноваційних рішень, спрямованих на поліпшення досвіду користувачів.

2. Використання аналітики та великих даних для інформованого прийняття рішень, виявлення трендів та можливостей.

3. Впровадження методів прототипування та проведення експериментів для швидкого та недорогого тестування ідей.

4. Створення команд, що об'єднують представників різних фахових областей для створення інтегрованих та інноваційних рішень.

5. Акцент на оцінці ризиків та можливостей, що дозволяє бізнесу бути готовим до невизначеності та приймати обдумані рішення.

Технології в сучасному менеджменті відіграють одну із ключових ролей у підвищенні продуктивності, прийнятті обґрунтованих рішень та адаптації до швидких змін в бізнесі. Наведемо декілька прикладів технологічних процесів, які, на нашу думку, допоможуть організаціям ефективно управляти ресурсами, мінімізувати ризики та досягати стратегічних цілей:

1. Використання штучного інтелекту та аналітики для обробки великих обсягів даних.

2. Застосування цифрових інструментів для прогнозування тенденцій, ринкових умов та ефективної стратегічної планіфікації.

3. Впровадження автоматизованих систем для оптимізації рутинних завдань та підвищення ефективності бізнес-процесів.

4. Створення інтерактивних інформаційних дашбордів для реального часу моніторингу та візуалізації ключових показників ефективності.

5. Використання електронних систем для зберігання та обміну документами, що сприяє підвищенню швидкості та точності обробки інформації.

Таким чином, сучасний менеджмент у контексті прийняття управлінських рішень стає визначальним елементом, який сприяє сталому розвитку організацій та їх успішному функціонуванню в умовах сучасного бізнесу та враховувати не тільки традиційні підходи, але й інтегрувати гнучкі стратегії, новітні технології та інноваційні методи. Гнучкість та оперативність у прийнятті рішень стають визначальними факторами в умовах прогресивного розвитку бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Бездольна О., Мохонько Г. - Agile-менеджмент на підприємствах керамічної промисловості / І Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» / Київ 2020.

2. Михаліцька Н. Я., Михайлів М.М. Стратегія змін на підприємстві / Менеджмент і безпека в умовах війни: теоретичні та прикладні аспекти: матеріали науково-практичної інтернет-конференції / Львів 2023.

Коцупей В.М., к.е.н., доц.,
Букмирза Х.Р., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Діяльність підприємств сфери обслуговування має важливе значення для вирішення низки соціально-економічних проблем будь-якого регіону. Сфера гостинності – складний, комплексний вид професійної діяльності людей, зусилля яких спрямовані на задоволення різноманітних потреб гостей – не тільки туристів, але й представників бізнесу, громадськості, культури, спорту, науковців, а також місцевих жителів. Вона поєднує готелі, ресторани, туристичні агентства, транспортні компанії, спортивні та розважальні заклади й інші підприємства, діяльність яких є каталізатором розвитку всіх секторів економіки, що має важливе значення для вирішення цілої низки соціально-економічних та інших регіональних проблем. Ці підприємства в часи пандемії мали однакові проблеми та розробляли плани їх вирішення. З лютого 2022 р., крім пандемії COVID-19, додалися реалії російсько-української війни та воєнного стану [1].

У сучасних умовах господарювання, в умовах воєнного стану основні функції управління мають ряд загальних характеристик, а саме вимагають : оперативного прийняття рішень, адекватних бізнес-завданням комунікацій, взаємозалежності і взаємодії. Сучасна система підходів до управління, припускає, що підприємство є відкрита система, яка розглядається в єдності факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, що орієнтується на якість послуг і задоволення споживачів. При цьому в якості підходів до управління розвитком сфери послуг, в умовах воєнного стану превалюють наступні [1]:

1. Ситуаційний підхід, визнання важливості швидкості та адекватності реакції на будь-які зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.
2. Управління підприємницькою діяльністю за цілями.
3. Управління підприємницькою діяльністю за результатами з організацією управлінського обліку та його ефективність з позиції підприємницького менеджменту.
4. Корпоративне управління підприємницькою діяльністю в сфері послуг.
5. Підхід, орієнтований на управління людськими ресурсами підприємства, як головним джерелом прибутку, з урахуванням ефективного використання індивідуально-психологічного, інтелектуального та професійного потенціалу працівників.
6. Система управління, орієнтована на підвищення ролі організаційної культури та інноваційної культури підприємства, мотивації працівників і стилю керівництва.

Однак, якщо перші чотири підходи мають однакове значення як при управлінні промисловим підприємством, так і у сфері послуг, то останні два мають визначальне значення саме при формуванні системи управління

підприємством сфери послуг, що обумовлено рядом особливостей сфери послуг як об'єкта управління.

Для початку визначимо, що таке послуга. «Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача. Поняття «послуга» має універсальне значення, вона нематеріальна і незбережна, послугу не можна виміряти, її можна тільки оцінити» [2]. Таким чином, послуга включає в себе виробничі та обслуговуючі функції.

Дещо інше визначення дає відомий теоретик і практик в області маркетингу послуг Ф. Котлер: послуга – це «об'єкт продажу у вигляді дій, вигод і задоволень» [3]. У цьому визначенні ми бачимо вже економічну спрямованість послуги.

Таким чином, послуга є продуктом праці. Послуга передається покупцеві як результат задоволеності покупця послугою. Коли покупець вирішує придбати послугу, він ще не знає, що насправді отримає, оскільки у момент покупки продукт праці ще не існує. Покупець відокремлений від продукту праці уявою і часом. Для надання послуги необхідно одночасна присутність як замовника, так і виконавця. Сформулюємо таке визначення послуги: послуга – це продукт праці, що виражається в матеріальній формі, корисному ефекті або задоволенні потреб, які служать об'єктом купівлі-продажу, і є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача. Виходячи з цього визначення, можна виділити специфічні характеристики послуг: невідчутність, незбережність, нерозривний зв'язок процесу надання і споживання послуги, можливість пристосування послуги до запитів конкретного клієнта, непостійність (суб'єктивність) якості [3].

Таким чином, надання послуг в умовах воєнного стану є особливим видом бізнесу, що володіє досить специфічними характеристиками, які можуть стати як чинником зростання конкурентоспроможності підприємства, так і причиною її зниження. Одним з факторів успішного використання вищезазначених характеристик може стати формування та розвиток такої організаційної культури, яка сприятиме як зростанню якості послуг, що надаються, так і зростанню задоволеності персоналу своєю роботою. Відповідно для того, щоб така культура була найбільш ефективною, необхідно враховувати специфіку функціонування підприємств у сфері послуг.

Керівництво має вивчати особливості галузі та специфіку своїх людських ресурсів з метою реалізації стратегічних і тактичних завдань. Різноманіття посад і функцій, які виконує персонал, є відмінною рисою сфери послуг. Завдання кожного керівника полягає в тому, щоб, знаючи особливості своїх співробітників і галузі, добитися ефективності використання знань, вмінь і навичок кожного окремого співробітника. Тільки таким способом можна досягти зростання ефективності функціонування сервісного підприємства. Формування позитивного іміджу підприємства в очах клієнтів тотожне зростанню його конкурентоспроможності, що особливо важливо для підприємств сфери послуг. Для цього необхідно формувати та підтримувати таку організаційну культуру, яка буде зв`язуючим елементом підприємства,

дозволить уникнути внутрішніх конфліктів, підвищить лояльність співробітників до підприємства [2].

В процесі управління та під час стратегічного планування діяльності підприємств сфери обслуговування на повоєнний період доцільно врахувати поєднання продуктової та мережевої стратегії взаємодії; формування стратегії диференційованого продукту; розширення послуг мережевих готелів на основі широкого застосування цифрових технологій.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що ефективне використання і розвиток підприємств сфери обслуговування у повоєнний період та відновлення їх діяльності не тільки до рівня показників «доковідного» та довоєнного часів, але й набагато вищих, сприятиме створенню нових робочих місць, зростанню надходжень до державного і місцевого бюджетів, розбудові інфраструктури, вирішенню інших економічних, а також соціальних проблем.

Список використаних джерел

1. Скляр Георгій. Трансформація розвитку сфери гостинності регіону у воєнний період. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції "Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект", м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с.

2. Лупич О. О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону: дис. … канд. екон. наук (докт. філософії): 08.00.05. Ужгород, 2017. 285 с.

3. Комліченко О. О. Фактори розвитку туристичної галузі. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. № 8. С. 75-79.

УДК 005.1

Коцупей В.М,. к.е.н., доц.,
Гавриш А.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

КУЛЬТУРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

В сучасних умовах науковці та менеджери все більше уваги звертають на такі проблеми та аспекти, які раніше вважалися не суттєвими чи вирішальними при організації менеджерської діяльності. Все більш чіткіше почало проявлятися і те, що сучасний менеджмент, як наука є наслідком комплексної взаємодії багатьох дисциплін, як суто прикладної так гуманітарної сфери. Тому в останні роки відчувається ріст уваги до таких чинників, як культура та її значення в діяльності організації чи підприємства, а, особливо, в діяльності менеджера. Однак, аспект культури все ще молодіжний: і менеджери, і науковці неохоче оперують даним поняттям через складність його визначення та управління.

Організації як соціальні утворення мають власну культуру, якій притаманні певну параметри, зумовлені специфікою їх діяльності та процесів виробництва й управління. Тому культура організації загалом та культура

менеджменту зокрема є тим явищем, яке заслуговує окремого вивчення, оскільки є формою існування організації і прояву її поведінки у внутрішньому середовищі і по відношенню до суб'єктів зовнішнього середовища [2].

На сьогоднішній день багато вітчизняних та іноземних підприємств розуміють, що від дотримання їхніми працівниками етичних норм залежить ділова репутація компаній. Досить часто перед організаціями постає дилема: діяти етично, але недоотримати потенційні прибутки, чи досягати установлених цілей, незважаючи на засоби. Численні дослідження показали, що якщо підприємство планує здійснювати свою діяльність у короткостроковому періоді, не орієнтуючись на перспективний розвиток, то другий варіант поведінки для нього є цілком виправданий. Якщо ж підприємство прагне завоювати стабільне становище на ринку, встановити взаємовигідні та чесні стосунки зі своїми партнерами, забезпечити успішне та прибуткове ведення бізнесу у довгостроковому періоді, то усі дії та вчинки її працівників повинні базуватись на неухильному дотриманні етичних норм, ділового етикету.

Концепція культури менеджменту є відносно новою. Хоча поняття «групових норм» і «клімату» використовується психологами вже тривалий час, культура організації в цілому вивчається лише останні десятиріччя. Детально вивчався організаційний клімат, та він є лише поверхневим проявом культури, і тому його дослідження не дали змоги виявити глибинні причинно-наслідкові аспекти функціонування організації.

Культура менеджменту, звичайно ж, формується протягом тривалого часу і започатковує її засновник організації. З розширенням організації її культура менеджменту модифікується, формується й обростає символами, героями, гаслами та звичаями. Культура допомагає людям в організації діяти осмисллено, забезпечуючи виправдання їх поведінки [3].

В організації де цінується ризик, людина іде на нього, знаючи, що у випадку поразки чи невдачі вона не буде покарана і що із невдачі буде винесений урок на майбутнє. Дана ситуація виступає джерелом засобів для зміни самої культури менеджменту. Оскільки люди використовують культуру для виправдання своєї поведінки, то можна змінити культуру через зміни в поведінці самих людей. Використовуючи культури менеджменту керівники змінюють свою культуру. Тому культура менеджменту займає центральне місце серед усіх видів культур.

Культура означає визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини. Формування культури організації пов’язано із зовнішнім та внутрішнім середовищем, зокрема з діловим середовищем в цілому, в тому числі у галузі, та зразками національної культури [1].

До культури менеджменту відноситься стиль та процедура управління, концепції технологічного та соціального розвитку. Культура управління визначає межі, в яких можливе виважене прийняття рішень на будь-якому ієрархічному рівні та можливості використання ресурсів організації в цілому, а також відповідальність, напрямки розвитку, регламентує управлінську діяльність.

Культура менеджменту є визначальним чинником формування загальної культури організації, безпосередньо впливає на результати її діяльності. Символічні елементи культури визначає і запроваджує в організації її менеджмент. Система цінностей, якими керуються працівники менеджменту, формується, з одного боку, в руслі самозародження основних загальних цінностей, організації, а з іншого – впливає на їх склад і суть. Усі цінності організації менеджмент відбирає і оцінює, і тільки після такої селекції впроваджує їх, дбаючи, щоб вони оволоділи свідомістю працівників [1].

Дослідження практики діяльності зарубіжних підприємств показує, що феномен культури організації є не просто модною течією в менеджменті. Формуванням культури менеджменту займаються спеціальні підрозділи зарубіжних організацій у зв'язку з чіткою залежністю між культурою менеджменту та успішною діяльністю підприємства.

Тому, важливою рекомендацією є удосконалення культури менеджменту підприємства. Удосконалювати культуру менеджменту - означає удосконалювати всі її елементи. З цієї позиції, основними шляхами забезпечення культури працівників менеджменту у підприємстві повинно бути: глибоке оволодіння наукою менеджменту, методами сучасного менеджменту, систематичне підвищення кваліфікації і загальної культури, аналіз і практичне узагальнення результатів своєї діяльності, розвиток позитивних якостей людини й управлінця [1].

Культура організації процесу менеджменту повинна підвищуватися шляхом удосконалення розробки, прийняття, реалізації та організації контролю виконання управлінських рішень.

Загальне підвищення культури процесу менеджменту в організації неможливе без високої культури приймання відвідувачів, телефонних розмов, проведення нарад, засідань, зборів та ін.

Список використаних джерел

1. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади / В.Г.Воронкова, О.М.Попов та ін. [Електронний ресурс].-Режим доступу :http://pidruchniki.com.ua/15840720/menedzhment/upravlinnya_lyudskimi_resursami_-_voronkova_vg

2. Захарчин Г.М. Організаційна культура як мотиваційний фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Г.М. Захарчин. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knpll5t2/knpll5t2_92-95.pdf

3. Калініченко Т.І. Теоретичні підходи до тлумачення організаційної культури / Т.І.Калініченко //Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2010. - № 3. - С.62-67.

УДК 005.1

Коцупей В.М., к.е.н., доц.,
Копин І.А., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

МОТИВУВАННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мотивація трудової діяльності є надзвичайно важливим чинником економічного зростання суспільства у ринкових відносинах. Це - рушійний механізм для отримання швидкої, якісної та творчої віддачі від робочої сили в умовах глобальної конкуренції, коли переважаючим постає питання ефективного та раціонального використання всіх видів ресурсів, і особливо людського потенціалу. Ще донедавна проблемам мотивації не приділяли достатньої уваги, зараз це є необхідністю для менеджерів як на рівні як підприємства, так і держави.

В умовах, що склалися в Україні на сучасному етапі її розвитку, проблема з мотивації особистості набула важливого значення. Оскільки вирішення завдань, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Тобто в підприємницькій діяльності мають застосовуватися такі форми і методи стимулювання людини, які б підвищували б результативність її роботи.

Мотивація є однією із функцій управління, яка відіграє важливу роль в сучасному менеджменті. Вона зорієнтована на створення таких ситуаційних умов, за яких задовольняються найважливіші потреби людей, забезпечується суспільна оцінка їх трудового внеску. Тому мотивацію доцільно розглядати не лише як систему форм і методів спрямованого впливу на свідомість людей, створених умов праці, а як комбінацію цих компонентів, що є відтворювальними факторами виробничої ситуації. Аналіз публікацій та власні дослідження у сфері мотивації обумовлюють необхідність виокремлення деяких підходів до визначення сутності мотивації[3].

Сьогодні існує чимало визначень поняття мотивації. Це насамперед пов'язано з тим, що термін інтерпретується у різних концепціях мотивації. Мотивація - це сукупність усіх мотивів, які впливають на поведінку людини. Мотивація персоналу включає такі складові: мотивація трудової діяльності, тобто спонукання персоналу до ефективної трудової діяльності, що забезпечує необхідні винагороди і задовольняє наявні потреби; мотивація стабільної та продуктивної зайнятості; мотивація розвитку конкурентоспроможності працівника; мотивація володіння засобами виробництва; мотивація вибору нового місця роботи тощо. Мотивація - це вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання особи до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей чи цілей організації.

Теоретичний аналіз різноманітних моделей мотивації показав як позитивні, так і негативні аспекти їх використання, і це природній процес, оскільки в «теорії і практиці керівництва немає ідеальної моделі стимулювання,

яка відповідала б різноманітним потребам індивідів» [2]. Проблема вивчення мотивацій лише з психологічного аспекту не дає можливості чітко визначити, що спрямовує людину до діяльності.

Мотивація як одна з основних функцій менеджменту є процесом спонукання себе та інших до діяльності задля досягнення особистих цілей і цілей організації. Ця функція забезпечує: формування у працівників стимулів до праці; вплив на працівника з метою зміни його ціннісних орієнтацій; утворення мотиваційного ядра організації; розвиток трудового потенціалу.

Завдяки реалізації мотиваційної функції менеджменту в організації вирішують такі завдання:

1) забезпечення підвищення продуктивності та якості праці;
2) формування сприятливого психологічного клімату в колективі;
3) визнання результатів праці співробітника;
4) розповсюдження позитивного досвіду досягнення успіху;
5) становлення організаційної культури [3].

Мотивація як процес формується під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні фактори пов'язані з особистістю людини - її потребами та інтересами, соціальними установками, індивідуальною позицією щодо окремих речей, моральними переконаннями, очікуваннями, сприйняттям та усвідомленням певних цінностей. Серед зовнішніх факторів переважають стимули, що застосовує організація, в якій працює людина. Кожна організація залежно від своїх цілей, характеру та способу діяльності, продукту або послуги, що надається, пропонує своїм співробітникам специфічний набір стимулів, які утворюють зовнішню мотивацію. Цілком зрозуміло, що дієвість мотивації буде визначатися тим, якою мірою внутрішні мотиви людини до діяльності збігатимуться із запропонованими стимулами. Під час побудови системи мотивації необхідно виходити саме з принципу досягнення оптимальної відповідності між засобами внутрішньої та зовнішньої мотивації. Це означає, що система мотивації повинна бути конкретною, адаптованою до умов певної організації [2].

Розглянувши основні елементи механізму мотивування, можна зробити висновок, що зовнішні елементи мотивування є об'єктивними і формують стимули, а внутрішні елементи є суб'єктивними і формують мотиви. Виходячи з розуміння основних елементів мотиваційного механізму, під мотивуванням потрібно розуміти сукупність множини факторів, чинників та елементів, які у своєму зв'язку зумовлюють, спрямовують та підтримують зусилля, що витрачає людина у своїй діяльності [1]. Послідовність перебігу та внутрішня будова мотивування зумовлює спонукальні причини трудової поведінки, причини її виникнення та очікувані наслідки.

Отже, мотивація не є простим елементом. Для забезпечення її ефективності необхідно об'єднати в єдину систему зусилля, здібності робітників, результати їх праці, винагороду і задоволення.

Незалежно від різноманітності тлумачень поняття мотивації праці всі вони зводяться до єдиного розуміння сутності цієї функції: це вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання особи до

діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей чи цілей організації, сукупність усіх мотивів, які впливають на поведінку людини.

Останнім часом проблема ефективності мотивації персоналу хвилює багатьох науковців, причому складність її полягає в тому, що неможливо розробити єдиний алгоритм мотивації працівників. У кожного працівника є різні потреби, а також індивідуальні особливості характеру, які треба враховувати під час вибору різновиду мотивації. Одного і того ж працівника неможливо довгий час мотивувати одним і тим же стимулом, оскільки працівник розвивається і, відповідно, змінюються його потреби.

Список використаних джерел

1. Данюк В. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки / В. Данюк // Україна: аспекти праці. – 2008. - № 4. – С. 32-36.

2. Колот А.М. Мотивація персоналу : підручник / А.М. Колот. – К. : Вид-во КНТЕУ. – 2002. – 337 с.

3. Крушельницька О. В. Управління персоналом: навч. посіб. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К.: Кондор, 2003. – 296 с.

УДК 005.6

Коцупей В.М,. к.е.н., доц.,
Росторгуєва Т.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ОРГАНІЗАЦІЇ

З розвитком науково-технічного прогресу та еволюції поглядів науковців, що досліджують якість з різноманітних сторін, значення даного поняття постійно змінювалось. Кожен науковець, досліджуючи поняття «якості», тлумачить його по-різному, намагаючись внести нові ідеї щодо розгляду даного поняття. Адже «якість» має ознаки динамічності, що проявляється у постійній зміні вимог та вподобань споживачів щодо якості та рівня задоволення їхніх потреб.

Проаналізувавши наукові підходи до визначення поняття «якість», можемо зробити висновок, що якість продукції - це не лише низка певних характеристик та властивостей, що відрізняють один вид продукції від іншого, а й також наявність таких властивостей, що повною мірою задовольняють вимоги споживачів [3].

Отже, дослідивши погляди різних вчених на якість продукції, можна дати наступне визначення: якість продукції — це ступінь відповідності та досконалості характеристик і властивостей продукту стосовно вимог та потреб споживачів

В умовах сьогодення проблема якості є актуальною для всіх організацій, забезпечуючи їх успішність, стійкість та конкурентоспроможність. Водночас, якість є вирішальним чинником підвищення ефективності функціонування не лише окремої організації, але й інтенсивного розвитку економіки країн в

цілому. Ця проблема за своїм змістом багатогранна та має політичний, економічний, соціальний, організаційний та науково-технічний аспекти.

Сучасне трактування управління якістю - сукупність принципів, методів та дій, спрямованих на досягнення оптимального рівня якості, який буде задовольняти вимоги стандартів та нормативно-технічних документів. Головним фактором управління якістю продукції є профілактика, а не виправлення допущених помилок. Недоцільно очікувати кінцевого результату, оцінювати якість продукції, а потім виправляти невідповідності та відхилення від запланованого рівня. Для досягнення заданих цілей необхідно впливати на сам процес виробництва з метою економії як матеріальних та фінансових ресурсів, так і часу виходу нової продукції. Тобто управління якістю продукції не може бути ефективним після того як продукція уже вироблена, це повинно передувати самому процесу виробництва та здійснюватися безперервно в ході його протікання [1].

Принципи управління якістю - фундаментальні засади, що лежать в основі управління якістю й визначають, за якими критеріями буде побудована системи управління якістю

Розглядаючи сучасні підходи, управління якістю можна розглядати як складову системи менеджменту підприємства, так і самостійний напрям щодо управління процесами, що направлений на досягнення цілей в сфері якості.

Еволюція розвитку підходу від управління якістю продукції до загального управління якістю діяльності організації передбачає створення і забезпечення ефективного функціонування системи якості, включаючи необхідну організаційну структуру, процедури, процеси і ресурси [2].

Відомо, що система управління якістю має стратегічний характер для підприємства, тому на неї впливає безліч факторів. Фактор являє собою умову (обставину), яка здатна впливати на будь-який процес в організації.

На розробку та впровадження системи управління якістю на підприємстві можуть впливати наступні фактори:

- вплив зовнішнього середовища компанії, зміни, які в ньому проходять, й відповідно ризики й можливості, що з ним пов’язані;
- цілі діяльності підприємства, мета його подальшого існування та розвитку;
- зміна потреб та запитів споживачів, наявність скарг на якість послуг;
- зміна організаційної структури підприємства;
- існуючі бізнес-процеси в компанії;
- впровадження нових послуг;
- зміна ефективної кількості персоналу [1].

Проаналізувавши існуючи фактори впливу, можемо зауважити, що підприємству необхідно визначати зовнішні та внутрішні фактори, які пов’язані з його намірами та стратегічним напрямком розвитку, для подальшого їх аналізу, виявлення ступеня впливу та підвищення ефективності праці й уникнення «вузьких місць».

Впровадження системи якості - це комплекс робіт, який охоплює різні аспекти діяльності організації: стратегічне управління, виробничу підсистему,

підсистему логістики, управління персоналом, внутрішні комунікації, документообіг та ін., в зв'язку з цим даний процес є тривалим і трудомістким завданням. Розв'язання цього завдання, зазвичай, відбувається у декілька етапів: підготовка до створення системи управління якістю; аналіз поточної ситуації на підприємстві, навчання персоналу та проектування системи управління якістю; розробка документації та введення змін щодо роботи співробітників; проведення внутрішнього аудиту системи якості [2].

Вплив цифровізації обумовлює зміну принципів оцінки результативності системи управління якістю у бік безперервного аналізу, що передбачає постійний моніторинг всіх елементів системи з метою підвищення її результативності та ефективності.

Таким чином, можемо зауважити, що проблема забезпечення якості є комплексною, і вирішувати її необхідно, використовуючи комплексний, системний підхід, реалізація якого можлива лише в рамках системи управління якістю.

Список використаних джерел

1. Анісімова Л. Сучасні проблеми впровадження систем менеджменту якості в корпораціях / Л. Анісімова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2012. - Вип. 137. - С. 12-16. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_137_5

2. Впровадження системи менеджменту якості [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://ua.ikmj.com/quality-management/

3. Конспект лекцій з курсу "Управління якістю" для студентів напряму підготовки 6.030501 "Менеджмент" усіх форм навчання / С. В. Гринчуцька – Тернопіль, ТНТУ імені І. Пулюя, 2011, 76 с.

УДК 330.341.1:338

Саврас І.З., к.е.н., доц.,
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасні умови діяльності підприємств характеризуються підвищеним рівнем невизначеності та нестабільності бізнес-середовища, високим ступенем ризиків та конкуренції в умовах цифровізації. Діджиталізація впливає на різні аспекти діяльності підприємства та є важливим чинником їх інноваційного розвитку [1;2]. Тому для підтримки та набуття цифрових конкурентних переваг підприємства повинні здійснювати низку інноваційних заходів, впроваджуючи нові цифрові технології, що дозволить підприємствам змінювати або оновлювати свої бізнес-моделі, гнучкіше адаптуватися до змін, зумовлених цифровою трансформацією.

Інноваційний розвиток підприємства та цифровізація є процесами, які тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють один одного. Цифрова трансформація здійснюється через впровадження інновацій, а реалізація

інноваційного проєкту відбувається власне за участю цифрових технологій та інструментів [3], які змінюють характер та особливості інноваційного процесу, підвищують ефективність та конкурентоспроможність підприємств в умовах цифровізації.

Впроваджуючи інноваційні цифрові технології, підприємство повинно бути готовим як до позитивних, так і негативних моментів цифровізації, оскільки функціонування підприємств в умовах цифрової трансформації робить їх вразливими через відносну новизну цього процесу.

Позитивними наслідками впровадження цифрових технологій для підприємств є розширення можливостей для реалізації інноваційних проєктів; підвищення конкурентоспроможності підприємства та результативності його діяльності; підвищення рівня гнучкості та адаптивності до змін; оптимізація використання ресурсів та управлінських рішень; сприяння залученню інвестицій, співпраці та інтеграції; підвищення стійкості підприємства та ін [4].

Серед перешкод, які можуть виникнути на шляху реалізації інновацій за участю цифрових інструментів, можна виділити наступні.

Некомпетентність та неготовність персоналу до змін. Процес впровадження інновацій може гальмуватися некомпетентністю працівників. У питаннях нововведень працівники можуть бути некомпетентними через брак необхідних знань та досвіду, а отже неготовими до змін, що потребуватиме додаткових вкладень у навчання персоналу або пошук кваліфікованих та компетентних у цих питаннях кадрів.

Опір нововведенням з боку персоналу. Неготовність персоналу до змін через брак необхідних знань, страху некомпетентності або недостатню інформованість про зміни, може викликати опір змінам.

Значні витрати фінансових ресурсів. Розглядаючи альтернативні інноваційні проєкти, менеджери повинні оцінити відповідність фінансових витрат, які можуть бути невиправдано великими, очікуваним результатам від впровадження інновацій, щоб прийняти оптимальне рішення.

Недостатній рівень безпеки та конфіденційності даних. Недостатній рівень захисту інформації через кібератаки, необізнаність користувачів, неналежний контроль доступу до даних може бути причиною таких проблем як витік інформації, крадіжка особистих даних, порушення умов конфіденційності: втрати довіри споживачів та ін. Для уникнення таких проблем необхідно вживати різні заходи щодо підвищення рівня безпеки та захисту інформації, застосовуючи при цьому комплексний підхід.

Неефективний вибір стратегії впровадження інновацій. Відсутність належного і якісного аналізу середовища змін, відсутність чітко визначеної мети, розробленого стратегічного плану впровадження інновацій, підтримки з боку керівництва, недостатня підтримка ініціативності та залученості персоналу до процесу реалізації інновацій є перешкодою для отримання оптимальних та очікуваних результатів.

Обмеження законодавчого та регуляторного характеру. При розробці та впровадженні стратегічних планів інноваційного розвитку підприємства

повинні враховувати обмеження законодавчого та регуляторного характеру, які можуть стати перепоною на шляху реалізації цифрових інновацій.

Недостатнє вивчення та оцінка потенційних ризиків при впровадженні інновацій. Причинами цього може бути неналежне вивчення чинників зовнішнього середовища та оцінка потенційних ризиків через некваліфікованість експертної групи, нереалістичні очікування, відсутність систематичних досліджень та ін.

Для подолання вищезазначених та інших перешкод на шляху впровадження цифрових інновацій підприємствам доцільно використовувати системний та ситуативний підхід, враховувати пріоритетні потреби компанії, специфіку галузі та особливості ринку тощо.

Список використаних джерел

1. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія «Економічна». 2021, № 100. С. 88–95. URL: http://surl.li/lusif (дата звернення: 20.11.2023).

2. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018, № 1 (23). С. 33-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_1_7 (дата звернення: 20.11.2023).

3. Defining digital transformation URL: https://www.ibm.com/topics/digital-transformation (дата звернення: 20.11.2023).

4. Котельникова Ю. (2022). Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. Innovation and Sustainability, (4), 101–108 URL: https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.101.10 (дата звернення: 20.11.2023).

Dr hab. Andrzej Samborski, prof. AZ
Akademia Zamojska, Zamość
Nazar Kudla, dr doc.
Uniwersytet Handlowo-Ekonomiczny we Lwowie

WIOSKI TEMATYCZNE JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚĆI NA OBSZARACH WIEJSKICH

Wykorzystaniu pozytywnych atrybutów turystyki sprzyja posiadanie walorów turystycznych, jednak do pełnej ich absorbcji niezbędne jest kreowanie innowacji w przedsiębiorstwach i regionach turystycznych, bowiem to innowacje należą do podstawowych źródeł uzyskiwania przewag konkurencyjnych. Współcześnie w krajach wysoko rozwiniętych ważnym wyzwaniem staje się zatem integracja i spójność celów definiowanych dla turystyki i innowacji. Zależność ta wynika z faktu, iż każdy podmiot rynku turystycznego, aby się rozwijać, konkurować na globalnym rynku, potrzebuje innowacji. Biorąc pod uwagę fakt, iż w praktyce gospodarczej atrybuty innowacyjne przypisywane są przede wszystkim produkcyjnym obszarom gospodarki, istotne staje się wsparcie innowacyjności przedsiębiorstw usługowych, w tym turystycznych.

Innowacyjność w turystyce dotyczy wprowadzania zmian w oferowanych produktach oraz kreowania nowych i wdrażania lepszych rozwiązań związanych z obsługą klientów. Za innowacje w branży turystycznej można uznać m.in. stworzenie oryginalnego produktu turystycznego, w tym miejsca (obiektu, obszaru, szlaku), profesjonalnego otoczenia marketingowego nawiązującego do walorów przyrodniczych i kulturowych, wydarzenia (takiego jak np. festiwal, czy impreza kulturalna), a także usługi lub zespoły usług (np. zorganizowanej wycieczki) [1].

Działania innowacyjne mogą być analizowane zarówno w kontekście rozwoju usług turystycznych, jak też w odniesieniu do poszczególnych podmiotów (np. gospodarstw rolnych, przedsiębiorstw, czy też obiektów turystycznych). Koncentrując uwagę na podmiotach turystycznych, należy zauważyć, że świadczone usługi są innowacyjne, jeżeli właściciel umie tworzyć nowe produkty, efektywnie je wytwarzać oraz skutecznie promować. Dostosowuje on także swoją ofertę do zmian w otoczeniu oraz dysponuje umiejętnością sprawnego wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych.

Szczególnymi rodzajami nowatorskich rozwiązań są te, które tworzone są z inicjatywy i przy zaangażowaniu całych społeczności lokalnych i wielu podmiotów szczebla lokalnego i pozalokalnego, określanych w literaturze przedmiotu jako „innowacje sprzężone" [2], takie jak: podejmowanie partnerskiej współpracy i tworzenie zintegrowanych produktów turystyki wiejskiej, tworzenie sieci gospodarstw specjalistycznych świadczących usługi turystyczne, tworzenie klastrów turystycznych.

Ciekawym przejawem innowacyjności w zakresie organizacji turystyki wiejskiej, mającym na celu ożywienie gospodarki, są wioski tematyczne. Wioski tematyczne, czyli wsie z motywem przewodnim, to nowatorski sposób na ożywienie gospodarki wiejskiej, szczególnie obszarów peryferyjnych oraz zapewnienie mieszkańcom wsi alternatywnych bądź dodatkowych źródeł dochodów. Oferta wiosek tematycznych, budowana na bazie zasobów przyrodniczych, kulturowych i historycznych, pozwala przyciągnąć turystów oraz przyczynia się do integracji mieszkańców wsi.

Idea wiosek tematycznych stanowi atrakcyjną propozycję zarówno dla wsi o skromniejszym potencjale turystycznym i mniejszych szansach rozwojowych, jak również dla miejscowości o wysokiej waloryzacji turystycznej. W pierwszym przypadku idea ta umożliwia znaczący awans rozwojowy i cywilizacyjny dla wielu wsi. W drugim przypadku następuje podniesienie atrakcyjności turystycznej i wzrost dochodów z turystyki [3].

Motywy przewodnie wiosek tematycznych związane są najczęściej z występującymi na ich obszarze produktami lokalnymi. W ten sposób powstały m.in. takie wsie, jak: Ziemniakowo, Kraina Rumianku, Wioska Dyniowa (woj. lubelskie), Wioska Chlebowa, Wioska Miodowa (kujawsko-pomorskie). Innym motywem przewodnim są kultywowane na danym obszarze tradycje rzemieślnicze. Przyświecały one utworzeniu takich wsi, jak: Wioska Młynarska (warmińsko-mazurskie), Świat Kolorowego Szkła (zachodniopomorskie), Wieś Kowalska i Wieś Garncarska (lubelskie). Dla wielu wsi jako motyw przewodni wykorzystywana jest

wielokulturowość obszaru i tradycje historyczne. W taki sposób powstały Wioska Kozacka (podkarpackie), Wioska Tatarska, Wioska Cygańska i Kresowy Szlak Jaćwingów (podlaskie), Wioska Prusów (warmińsko-mazurskie), Wioska Gotów (lubelskie). Zdarza się, iż budowanie marki wsi odwołuje się do wątków bądź postaci literackich związanych z danym terenem, legend, a także niezwykłych wydarzeń, które miały miejsce w danej wsi lub jej okolicy [4]. Wybór motywu przewodniego wsi zależy od pomysłowości i inwencji twórczej lokalnej społeczności.

Najwięcej wiosek tematycznych zanotowano w województwach dolnośląskim, warmińsko-mazurskim i kujawsko-pomorskim, najmniej w podkarpackim i lubuskim. Ten szybki przyrost liczby innowacyjnych inicjatyw zdeterminowany był społeczno-ekonomicznymi korzyściami, jakie z tworzenia wioski tematycznej osiągają mieszkańcy wsi, takimi jak: ożywienie gospodarcze wsi, integracja społeczności lokalnej, wzrost poczucia własnej wartości mieszkańców wsi, nowe miejsca pracy, szansa na pozyskanie środków zewnętrznych, pozyskiwanie nowych partnerów zainteresowanych rozwojem wsi, sposób na wykorzystanie lokalnych zasobów, aktywizacja zawodowa i społeczna starszych mieszkańców wsi

Regularne wprowadzanie innowacji w obsłudze turystów sprzyja rozwojowi branży i może mieć istotny wpływ na sytuację społeczno-gospodarczą szczególnie w tych regionach, gminach, czy miejscowościach, które posiadają predyspozycje do rozwoju funkcji turystycznej. Praktyka pokazuje, że walory miejsca, które można skojarzyć z wieloma produktami zarówno indywidualnymi (firmowymi), jak i terytorialnymi, z trudem przekładają się na wizerunek danego obszaru, w związku z czym pojawia się pole do kreatywności i innowacyjnych działań samych usługodawców.

Literatura

1. Krzyżanowska K., Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka, [w:] Innowacje w rozwoju turystyki, K. Nuszkiewicz, M. Roman (red.).Wyd. SGGW, Warszawa. 2013. – 145 s.

2. Sikorska-Wolak Izabella, Krystyna Krzyżanowska, Anna Parzonko. Doradztwo w zmieniającej się sytuacji społeczno-ekonomicznej obszarów wiejskich. Warszawa: Wydawnictwo SGGW. 2014. – 169 s.

3. Sala K. Wioski tematyczne jako przykład innowacyjności w turystyce wiejskiej. /Zeszyty naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, t.30. nr2.- 2016. – s.117-126

4. Sikorska-Wolak I., Zawadka J. Innowacyjne rozwiązania w turystyce wiejskiej / Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Roczniki Naukowe. T. XVIII. Zeszyt 4. 2016. – s.207-212

УДК 005.95-051:005.336.2

Свидрук І.І., д.е.н., проф.,
Козлова В.М., аспірантка ОНП «Економіка», ст. викл.,
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ ПІДПРИЄМСТВА

Застосування емоційного інтелекту при управлінні трудовим колективом підприємства має такі основні завдання та можливості:

1. Покращення комунікації. Емоційний інтелект допомагає керівникам розуміти та виявляти емоційний стан своїх співробітників. Це дозволяє адаптувати спосіб спілкування та використовувати ефективніші комунікаційні стратегії для досягнення спільних цілей.

2. Підвищення мотивації. Коли керівник докладає зусиль для розуміння та уваги до емоцій своїх співробітників, він створює сприятливу атмосферу довіри та підтримки. Це може позитивно впливати на мотивацію колективу, підвищуючи продуктивність та задоволеність роботою.

3. Управління конфліктами. Емоційний інтелект допомагає керівникам ефективно управляти конфліктними ситуаціями, розв'язувати конфлікти та підтримувати гармонію в колективі. Вміння розуміти емоції різних сторін допомагає знаходити компромісні рішення та зберігати позитивну робочу атмосферу.

4. Розвиток емоційної інтелігентності. Застосування емоційного інтелекту при управлінні колективом сприяє розвитку самого керівника, а також співробітників. Коли відносини побудовані на взаєморозумінні та емоційній підтримці, це сприяє зростанню інтелектуального потенціалу команди та покращує загальну професійну культуру. Застосування емоційного інтелекту при управлінні колективом може позитивно впливати на взаємини між співробітниками, забезпечуючи ефективну комунікацію, підвищену мотивацію та управління конфліктами, що сприяє успішнішому досягненню цілей організації.

В той же час, розвиток емоційного інтелекту при управлінні колективом може зазнавати низки перешкод, основні з яких такі:

1. Недостатнє розуміння важливості емоційного інтелекту. Деякі люди можуть не усвідомлювати, що розвиток емоційного інтелекту є необхідною частиною успішного управління колективом. Недостатнє знання про цей аспект може перешкоджати впровадженню відповідних стратегій і технік.

2. Недостатня самосвідомість. Йдеться про те, що брак самосвідомості може призводити до нерозуміння впливу власних емоцій на стосунки з колективом. Керівнику може бути складно розуміти, як його власні емоції впливають на прийняття рішень та комунікацію з підлеглими.

3. Недостотне емоційне розуміння. Важливо мати здатність емпатії та розуміння емоцій інших людей. Брак цієї навички може призвести до недостатньо ефективної комунікації та залучення членів колективу.

4. Конфлікти і негативна атмосфера. Наявність конфліктів та неприязненості всередині колективу може становити серйозну перешкоду для розвитку емоційного інтелекту. Відсутність сприятливої атмосфери та конструктивного спілкування може ускладнити процес будування емоційних зв'язків та розвиток відносин з колективом.

5. Відсутність навичок управління стресом. Управління стресом є важливою складовою емоційного інтелекту. Брак навичок по ефективному контролю емоцій може призвести до виснаження і нездатності керівника ефективно впливати на колектив. Ці перешкоди можуть впливати на розвиток емоційного інтелекту при управлінні колективом, але вони можуть бути подолані за допомогою навчання, саморозвитку та спеціалізованих тренувань.

Зрозуміло, що сьогодні необхідне врахування умов воєнного часу. Отже, хоча емоційний інтелект може бути корисним у багатьох сферах життя, його використання в воєнний час може стикнутися з деякими перешкодами:

1. Об'єктивність. Воєнні дії часто потребують об'єктивних прийняття рішень та дій. Велике значення має зосередженість на меті та виконанні завдань. Емоційний інтелект може додати елемент суб'єктивності, оскільки враховує особисті почуття та реакції.

2. Конфлікти. Воєнний час є надзвичайно напруженим і може народити конфлікти та суперечки. Хоча емоційний інтелект сприяє вирішенню конфліктів та підтриманню міжособистісних стосунків, у воєнних умовах це може бути складним завданням. Емоційні та психологічні фактори можуть загострити конфлікти та призвести до небажаних наслідків.

3. Контроль емоцій. У воєнний час військові мають дотримуватися строгих протоколів та правил. Важливо зберігати самоконтроль та стримувати емоції, щоб зберегти належну продуктивність та реагувати на ситуацію. Емоційний інтелект може створити виклик, оскільки деякі люди можуть мати схильність до надмірної емоційності в стресових ситуаціях.

4. Ризик впливу на рішення. Емоційний інтелект може впливати на процес прийняття рішень військовими командувачами. Іноді можуть виникати ситуації, коли рішення, пов'язані зі стратегією або безпекою, мають бути прийняті на основі об'єктивних фактів і даних. Використання емоційного інтелекту може призвести до відхилення від таких рішень і вплинути на результати.

Необхідно розуміти, що це - загальні перешкоди, проте, можуть бути індивідуальні випадки, коли емоційний інтелект може бути корисним у воєнний час. Однак, вимагається обережність та належне керування емоціями для досягнення максимальної ефективності.

Перспективи використання емоційного інтелекту в Україні є значними. Емоційний інтелект, який описує здатність розуміти і контролювати власні емоції, а також розпізнавати і ефективно комунікувати з емоціями інших людей, має значний потенціал у багатьох сферах життя. Однією з сфер, де можна бачити використання емоційного інтелекту, є освіта. Українські школи та навчальні заклади можуть впроваджувати програми, що спрямовані на розвиток емоційного інтелекту учнів. Це допоможе покращити їх соціальну адаптацію, комунікаційні

навички та здатність до вирішення конфліктів. Також емоційний інтелект може мати велике значення у бізнесі.

УДК 65.012

Фединець Н.І., к.е.н., доц.,
Мартин Р.М., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Кукуруза Т.Ю., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

ФАКТОР ДОВІРИ У ФОРМУВАННІ КОМАНДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Як відомо, основна мета бізнесу – максимізація прибутку, і для досягнення цього показника будь-якої організації в першу чергу важливо отримувати якісний результат діяльності, який безпосередньо залежить від знань, навичок і компетенцій її співробітників. Керівники і власники сучасних підприємств вважають, що значний економічний успіх може бути досягнутий за рахунок використання нових технологій управління. Однією з таких технологій є організація управління підприємством за допомогою використання командного менеджменту і створення високоефективних управлінських команд.

Проблема формування та існування управлінської команди для підвищення якості та темпів прийняття управлінських рішень, забезпечення більшої гнучкості організаційної структури, підвищення якості взаємодії та розвитку системи управління, підвищення ефективності та результативності функціонування є актуальною для організацій всіх видів діяльності.

Про командний менеджмент і способи його використання, фахівці в області високоефективного менеджменту, організаційного розвитку та соціальної психології заговорили відносно недавно.

Різні форми командного менеджменту – є предметом пильної уваги багатьох вчених і практиків-управлінців. Дослідження, присвячені специфіки визначення команди, становленню управлінських команд в організації, а також різними технологіями формування команд, представлені серед таких авторів як Р. Мередіт Белбін і І. Адізес, Марджерісон і МакКен, К. Новак і М. Геллерт. Д.У. Кейрсі. Також вітчизняні дослідники, як Д. Гнатюк [1], М. Мурашко, Л. Скібіцька, Р. Муха, Н. Фединець [2].

Команда – це особливий різновид невеликої групи, якій властиві особливі риси, що визначають ефективність її діяльності. Команда значно сильніша й має більший потенціал, ніж робоча група. Але команда вимагає й більшого внеску від усіх її членів для реалізації цього потенціалу. Ефективність командної роботи залежить від того, як учасники працюють разом [1].

Команда – це невелика група людей з взаємодоповнюючими навичками, які прагнуть до спільної мети, виконують завдання та підходи, за які вони взаємно відповідальні [2].

Команда – це люди, що працюють разом на певному шляху для досягнення загальної мети або місії, робота яких є взаємозалежною і члени

команди розділяють відповідальність і вважають себе відповідальними за досягнення результатів [3].

На наш погляд, команда – це сукупність згуртованих, цілеспрямованих, орієнтованих на загальну мету людей, що здатні взаємодоповнювати один одного, колективно ухвалювати управлінські рішення та працювати на спільне вирішення господарських ситуацій.

Команду також визначають як соціальну систему, що складається із взаємозалежних об'єднаних спільною метою членів. Створенню команди як особливої соціальної групи передують такі чинники:

- спільна діяльність;спільні цілі;
- спільна відповідальність;
- особистісні неформальні взаємодії;
- взаємодоповнюючий (за професійними та психологічними характеристиками) склад групи;
- участь усіх учасників команди у напрацюванні рішень;
- чітко виражений лідер; взаємний вплив; стосунки, побудовані на довірі.

Наявність спільних цілей є необхідною умовою існування команди.

Переваги командної роботи:

- командна робота - це інструмент, який забезпечує підтримку й успіх управління;
- команда створює «банк» колективного набутого досвіду, інформації, правил, які можна передавати новим членам;
- багато людей досягають більшого успіху, працюючи у команді, ніж самотужки;
- синергізм команди генерує більший вихід, ніж сума індивідуальних внесків [3].

Ефективну команду в організації неможливо сформувати без довіри. Розуміння кому довіряти і як довіряти – це критично важливий чинник успіху. Відсутність такого параметра спричиняє втрату часу та прибутків, є стримуючим фактором в розвитку бізнесу.

Робота у великій команді змушує довіряти (*Робота в команді = вміння довіряти*). Невміння довіряти спричиняє неможливість працювати в команді.

Незнання менеджером кому довіряти і як довіряти спричиняє те, що команда із потужного інструменту розвитку може перетворитися на потужний інструмент невдач та занепаду.

На наш погляд, довіру можна охарактеризувати як передбачення поведінки людини, якій довіряємо. Довіра виникає, коли член команди виправдовує очікування. Для того, щоб працювати в команді усі члени повинні діяти адекватно очікуванням. І це породжує довіру.

При формуванні команди важливим є наявність правильного переконання.

Серед менеджерів, що формують команду присутні основні переконання:

1. Довіряй і не перевіряй (дуже помилкове переконання, пов'язане зі значним ризиком).

2. Довіряй і не перевіряй, але знай кому довіряти (помилкове переконання у випадку, коли менеджер не вміє розбиратися в працівниках).
3. Довіряй та перевіряй (породжує недовіру в команді та не працює через потребу у перевірці за "перевіряючими").
4. Перевіряй, а тоді довіряй (успішна формула однак потребує значну кількість часу в підборі кандидатів).
5. Перевіряй, тоді довіряй та не створюй умов при яких можуть не виправдатися очікування (успішна формула та передбачає декларацію намірів працювати тривалий час зі членом команди).

Особливістю при використанні найбільш успішної (п'ятої формули) формування є наявність умови щодо випробувального терміну для кожного члена команди для перевірки рівня компетенції, знань та поведінки, про яку він задекларував. При цьому створюються умови, при яких недобросовісні члени команди покидають її. Це досягається за допомогою культури компанії, стилю керівництва, мотивації. Початковим етапом відбору членів в команду є сама співбесіда та рекомендації. Тому саме рекомендації та співбесіда дозволяють відразу відкинути кандидатів, яким не можна довіряти.

Передумовою довіри в команді є також наскрізний контроль, коли кожен член команди контролюється іншими членами. Такий контроль дозволяє зберегти в команді осіб, яким можна довіряти. У результаті формується ефективна команда.

Таким чином, використання команди як управлінського інструменту є найбільш виправданим і ефективним для формування подальших напрямків розвитку підприємства та повинен ґрунтуватися на довірі членів команди.

Список використаних джерел

1. Гнатюк Д. Технології формування команди в організації. 2020. URL: dspace.wunu.edu.ua.

2. Фединець Н. І., Химочка. Критерії формування команди високого рівня як чинник ефективного проведення змін в організації. Матеріали The 10th International scientific and practical conference "International scientific innovations in human life" (April 13-15, 2022) Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2022. 668p.

3. Штортько Г., Карабаш А. Дослідження формування ефективної управлінської команди. Економіка та суспільство. 2021. URL: economyandsociety.in.ua.

УДК 65.012.4

Фединець Н.І., к.е.н., доц.,
Усманова М.І., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Байса О.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНА СТРАТЕГІЯ ПОВЕДІНКИ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА З КЛІЄНТАМИ ТА ПАРТНЕРАМИ

На сьогоднішній день для того, щоб підприємство було успішним та прибутковим його керівник повинен застосовувати різні методи залучення та утримування клієнтів, тобто підприємство має бути орієнтованими на клієнта, що в свою чергу буде збільшувати дохід і прибуток.

Увага до питання залучення клієнтів зростає серед науковців та практиків в сфері управління. Проблематику використання сучасних інструментів взаємодії з клієнтами досліджували у своїх працях О. Барбашина, П. Біліченко, С. Бондарук, А. Веретик, Л. Квасній, Г. Островська, В. Пішляк, С. Семенюк, В. Фалович [2], Л. Турчин, Ю. Шульжич. Однак, на наш погляд, малодослідженим є питання саме поведінки керівника підприємства у напрямі залучення нових та утримання існуючих клієнтів.

Через COVID-19, військові дії ефективно просувається продаж продуктів і послуг, вибудовування відносин з клієнтами через інтернет. Кількість користувачів інтернет-ресурсів стрімко зростає. Тому для збільшення продаж та прибутків підприємства потрібно розробити систему заходів для вивчення ринку в мережі Інтернет, споживчого попиту, збільшення ринку збуту товарів.

Основною метою поведінки керівника з клієнтами та партнерами є досягнення таких цілей:

- збільшення лояльних клієнтів;
- покращення якості продуктів та наданих послуг;
- підвищення прибутковості клієнтів;
- покращення рівня обслуговування клієнтів;
- збільшення клієнтської бази.
- таргетована реклама;
- e-mail-маркетинг;
- просування підприємства у соцмережах;
- пошукова оптимізація сайту підприємства.

Для збільшення обсягів реалізації та отримання більшого прибутку, потрібно збільшити клієнтську базу, аналізувати її з метою отримання важливої інформації, розробити стратегії утримання клієнтів, провести маркетингові заходи, акції для збільшення кількості лояльних клієнтів.

Для залучення клієнтів можна запропонувати такі заходи як контекстна реклама, таргетована реклама, e-mail-маркетинг, просування підприємства у соцмережах, пошукова оптимізація сайту підприємства.

Для утримання постійних клієнтів можливі такі кроки:

- зменшити кількість втрачених клієнтів ;
- здійснювати облік покупок;
- отримати повну картину взаємодії з покупцями;
- підвищити якість сервісу;
- покращити роботу служби підтримки.

Для залучення потенційних клієнтів та інформування їх про товари та послуги, які надає підприємство, потрібно використовувати різні маркетингові методи для їх поширення: розклеювання оголошень, роздача листівок чи флаєрів, бонусні програми, знижки, реклама в інтернеті, або на телебаченні.

Такі методи залучення клієнтів є ефективними, але більш затратні, а ніж способи залучення клієнтів через рекламу в інтернеті: контекстна реклама, таргетова реклама, email-маркетинг, просування підприємства у соцмережах, пошукова оптимізація сайту організації.

Більшу частину прибутку підприємства отримують від постійних клієнтів, тому потрібно розробити систему заходів по утриманню клієнтів, тобто виробити стратегію дружби, яка буде перевищувати його очікування, та задовольняти його потреби, тоді буде формуватися довгострокове співробітництво.

Одним з найсучасніших способів взаємозв'язку з клієнтами та споживачами підприємства є просування підприємства у соцмережах. Перевагами такого способу можна назвати постійне спілкування з клієнтами, підвищення іміджу підприємства, оперативне реагування на запити клієнтів, збільшення задоволеності та залученості клієнтів, підвищенні авторитету підприємства в очах потенційного клієнта, можливості оперативно реагувати на запити клієнтів.

Для досягнення високих показників ефективності можна застосовуючи контекстну рекламу. Првоедені дослідження свідчасть, що використання контекстної реклами може збільшити кількість залучених клієнтів на 8-15%.

Одним з найпопулярніших методів просування бізнесу в інтернеті є таргетована реклама, яка націлена на інтернет-аудиторії. За допомогою такої реклами, можна не тільки зацікавити клієнтів, а й відстежити активність користувачів у мережі, проаналізувати історію пошуку, в результаті це дозволить сконцентрувати свою увагу на клієнтах, які зацікавлені у послугах та товарах. Також можна сказати, що вона більш результативна, та значно привертає увагу потенційних клієнтів та споживачів.

Пріоритетними цілями підприємства є не швидкий продаж товарів, а й отримання максимальної довіри клієнтів та встановлення з ними контакту, що підвищить імідж підприємства, тому для досягення цих цілей варто застосовувати email-маркетинг, або e-mail-повідомлення.

Основні етапи email-маркетингу представлені на рис. 1.

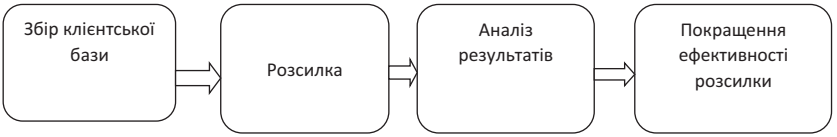

Рис. 1. Етапи e-mail-маркетингу

Основними цілями e-mail розсилки є реклама нового продукту, збільшення обсягу продаж, інформування про новини та акції, акційна розсилка, налагодження довірливих відносини з клієнтами підприємства, підвищення лояльності до підприємства, збільшення кількості клієнтів, підвищення іміджу компанії, збільшення продажів, а значить й прибутку.

У сучасному суспільстві велике значення має психологічний та емоційний стан споживачів та клієнтів. Тому на даний час значну увагу приділяють івент-заходам, що мають емоційний вплив на клієнтів за допомогою проведення спеціальних заходів, що не тільки розважають клієнтів, а й привертають увагу до самого підприємства.

При проведені будь яких заходів потрібно визначати не тільки фінансові показники, а й ефективність проведення події. До нефінансових показників відносять: кількість клієнтів, що прийшли на захід; наявність усних домовленостей; залучення уваги преси; кількість розданих запрошень; збільшення лояльності клієнтів; залучення нових клієнтів; зміцнення колективу; підвищення рівня професійності персоналу; підвищення ступеня комфорту для клієнтів.

Основними завданнями керівництва кожного підприємства є справити позитивне враження на клієнтів, та побудувати хороші взаємини зі споживачами. Клієнт повинен відчувати турботу на всіх етапах співпраці з підприємством. Необхідно вдосконалювати всі методи комунікації з клієнтами та швидкість отримання відповіді. Слід удосконалювати виробничі процеси й впроваджувати нові ІТ-технології, встановити позитивний емоційний зв'язок із клієнтом, бути впевненим в якості своїх товарів і послуг тоді можна очікувати збільшення ефективності підприємства в усіх сферах, на отримання великих прибутків.

Список використаних джерел

1. Дувліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 10 – 13.

2. Кривда О.В. Джерела та детермінанти репутаційного ризику сучасного підприємства. Економічний вісник НТУУ "КПІ". 2019. С. 215-224.

3. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. Том 4. №1. 2020. С. 61-71.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК 338-33

Романюк Т.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Полотай Б.Я., ст. викл.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ГРУЗИНСЬКОЮ КУХНЕЮ

Ресторанний бізнес сьогодні знаходить нові тенденції розвитку та сучасне відображення в економіці багатьох розвинутих країн, але за останні роки накопичився цілий ряд невирішених питань. Проблема розвитку у сфері ресторанного бізнесу є досить актуальною, виходячи з її економічного та соціального значення. Саме тому актуально розглянути сучасний розвиток закладів ресторанного господарства та проаналізувати його динаміку, саме з грузинською кухнею.

На сьогоднішній день у Львові існує велика кількість пропозицій від ресторанів і фаст-фудів: одні «беруть» оригінальним дизайном і концептуальним меню, інші – навпаки: налагодженою системою обслуговування і традиційним переліком страв, а також кухнею різних країн світу

Особливою популярністю на сьогоднішній день користується грузинська кухня. Майже кожен другий ресторан національної кухні — грузинський. Хачапурі, хінкалі, сулугуні в лаваші, долма, лобіо, хінкалі та харчо — все це дуже смачно, зрозуміло гостю та легко приготувати з локальних продуктів у нашій країні.

Національна грузинська кухня — це складний симбіоз культури і мистецтва. Вона є частиною сімейних традицій і яскравою пам'яткою країни, а також відрізняється різноманітністю і ситністю. Її основа — це трави, зібрані за особливими правилами. З трав народжуються складні суміші, які і надають стравам яскравий, пряний і автентичний смак.

Незважаючи на те, що грузинська кухня на три чверті складається з м'ясних страв, закуски тут – рай для вегетаріанців. Всесвітню популярність серед місцевих делікатесів мають такі страви (табл.. 1)**:**

Популярні страви грузинської кухні

Таблиця 1

Назва страви	Характеристика
Лобіо	Відварені бобові (нут, квасоля, горох), подані в глиняному горщику із сумішшю перців та пряними травами. Найчастіше лобіо є квасолею в томатному соусі. Страву ідеально доповнить кукурудзяний коржик;
Кеці-гриб	Обсмажені печериці, білі гриби чи вішанки, подані на глиняній сковорідці (кеці), де вони й готувалися;
Долма	Рулет із капустяного листа, всередині якого начинка з курячого фаршу, змішаного з рисом. Часниковий соус ідеально доповнює блюдо.
Хінкалі	грузинський аналог пельменів. Улюблена страва мешканців гірської Грузії. М'ясо не пропускається через м'ясорубку, а відбивається ножем до желеподібного стану. А під оболонкою тіста завжди має бути ароматний бульйон. Поїдати хінкалі варто неспішно, спочатку надкушуючи гострий хвостик, випиваючи сік, що протікає звідти. І лише потім, за традицією, приступають до начинки грузинського пельменя. Туристам зазвичай рекомендують спробувати хінкалі під час екскурсій у Пасанаурі військово-грузинською дорогою. Регіон вважається Батьківщиною хінкалі;
Чурчхелла	фірмова насолода з волоських горіхів та фундуку, що має форму свічки. Для її створення горіхи обливають густим варенням з виноградного соку та кукурудзяного борошна. Чурчхелла може бути темною або світлою, залежно від сортів винограду. «Справжньою» грузинською вважається практично чорна насолода, приготована зі знаменитого кахетинського винограду;

Найпопулярнішими закладами ресторанного господарства з грузинською кухнею у Львові є: Ресторани "Чвені", "Ojakhi", «Ахалі», "Churrasco Grill & Wine", "Стумарі", «Хінкальня».

Тенденції ресторанного бізнесу відображають тенденції розвитку певних кухонь. В розрізі регіонів України за типом кухні дуже неоднозначні. В основному в Україні у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє іншу страву. Все більше ресторанів при складанні рецептур акцентують на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Виходячи з цього, кожна організація, яка хоче досягнути успіху, повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П., Філь М. І., Зінько Ю. В. Потенціал ресторанного гастро-туру у розвитку гастрономічного туризму Львова. Географія та туризм : Наук. зб. / Ред. кол.: Любіцева О. О. (гол.ред) та ін. Київ : Альфа-ПІК, 2019. Вип. 49. С. 73–83.

УДК 338.487:659.1(075.8)

Челова К. В, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Готельна індустрія в Україні сьогодні відіграє ключову роль в розвитку туризму та гостинності. Проте, шлях її розвитку був довгим і цікавим. Від маленьких гостинних дворів у середньовіччі до розкішних готелів сучасності, готельна індустрія в Україні пройшла великий шлях. Перші заклади гостинності в Україні з'явилися протягом XII-XIII століть, під час розвитку економічної та політичної сфери Київської Русі. Вигідне географічне розташування в області перетину торгових маршрутів, а також культурні та релігійні зв'язки з країнами Середземномор'я, Балтики та Європи сприяли розвитку міст і виникненню спеціалізованих закладів для прийому гостей.

Заїжджі двори мали велику популярність серед подорожуючих, адже українці здавна відрізнялися винятковою гостинністю: створення зручних умов проживання для гостей, забезпечення їх їжею тощо. У великих містах стали виникати гостинні двори, які відзначалися значно вищим рівнем комфорту в порівнянні з придорожніми дворами. Основними користувачами послуг гостинних дворів були купці та державні службовці, яким було надано можливість проводити комерційні операції. Структура таких дворів включала в себе крамниці, торгові ряди та складські приміщення.

Гостинні двори були нечисленними, але виділялися великими розмірами, відокремленістю та особливим характером, включаючи розміщення іноземців за національною ознакою. Багато з них були оточені оборонними стінами та баштами, а також мали кілька в'їзних воріт.

Україна стала свідком помітного розвитку готельної галузі лише в другій половині XIX століття, і особливо це стосувалося Києва та інших великих міст країни. У другій половині XIX - на початку XX століття, у Східній Галичині, яка входила до складу Австро-Угорщини, готельна галузь переживала період високого розвитку. Практично в кожному містечку працювали невеликі готелі, ресторани та кав'ярні. У Галичині (як Східній, так і Західній) нараховувалося 935 готелів на 1902 рік, з середньою зайнятістю трьох осіб на готель. Готелі, де працювало більше 20 осіб, становили лише 0,5% від загальної кількості готелів та закладів гостинності.

Після Другої світової війни, особливо в період ‘хрущовської відлиги’ в СРСР, спостерігалося пожвавлення туризму та міжнародних зв’язків. Зростаючий обсяг туризму стимулював розширення туристичної інфраструктури, включаючи будівництво нових готелів, мотелів та кемпінгів.

З отриманням незалежності в 1991 році Україна стала більш відкритою для іноземних туристів, що викликало попит на якісні готельні послуги. Перші міжнародні готелі з'явилися в Києві та інших великих містах, вносячи світові

стандарти в готельну індустрію країни. Ці декілька років після незалежності були добою великих змін, і готельна індустрія розвивалася в швидкому темпі.

Сучасна готельна індустрія в Україні пережила значний розквіт і має численні особливості. Зростаючий туризм та іноземні інвестиції призвели до розширення готельної інфраструктури. Сьогодні в Україні можна знайти готелі різних класів, від економ-готелів до розкішних п'ятизіркових закладів, що відповідають світовим стандартам.

Не можливо не зазначити, що війна на території нашої держави значно вплинула на сучасний стан готельної індустрії. Готелі зазнають величезних збитків через скасування бронювань та виїзд відвідувачів, які вже зупинилися в готелях. Готельна галузь включає багатьох стейкхолдерів, чиї послуги припиняються з початком воєнних конфліктів. Магазини сувенірів та інші підприємства, які спеціалізуються на туристах як на своїх основних клієнтах, також зазнають великих збитків, які, у певних випадках, можуть змусити деякі підприємства закритися повністю.

Незважаючи на виклики та небезпеку, готельна індустрія України стала свідком видатних змін та неймовірного розвитку. Розглянемо, як готельна індустрія справляється з викликами війни та допомагає військовим, біженцям та забезпечує туристам безпеку та комфорт під час візитів до України.

Однією з головних функцій готелів в Україні під час війни є надання тимчасового житла для військовослужбовців. Багато готелів відкрили свої двері для вояків, надаючи їм безпечне місце для відпочинку та відновлення сил після важких бойових дій. Це показує високий рівень соціальної відповідальності та підтримки готельної галузі. Війна також призвела до великого переміщення людей, в тому числі біженців зі сходу країни. Готелі в Україні відіграли важливу роль у забезпеченні тимчасового притулку для цих людей. Багато готелів перетворили частину своїх номерів на тимчасові проживання для біженців, надаючи їм простори для життя та роботи. Попри війну готелі в Україні продовжують покращуватись та розвиватися, та готові надати найкращі умови для проживання туристам. Це включає в себе комфортабельні номери, сучасні ресторани, спа-центри та багато інше, що робить відпочинок в Україні приємним та комфортним. Готелі активно працюють над забезпеченням безпеки туристів та надають інформацію про рекомендації щодо подорожей в регіони, які не зазнали значної руйнації. У багатьох готелях облаштували укриття, а також у номерах є бюлетені на яких розповідається що робити і куди йти під час повітряної тривоги.

У підсумку, готельна індустрія України пройшла довгий шлях від свого початку, і сьогодні вона грає важливу роль у розвитку туризму та гостинності в країні. Війна завжди створює виклики, і готельна індустрія в Україні не виняток. Проте, готелі в Україні не тільки виживають в умовах війни, але й активно сприяють підтримці військовослужбовців, біженців та туристів, роблячи країну доступною та привабливою для всіх. Розвиток готельної індустрії під час війни показує неймовірну міць та солідарність цієї галузі, а також глибокий внесок в підтримку та відновлення України.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГІВЛІ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 339.1

Вакуленко Б. В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Височанська О. В., к.т.н.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-магазини та платформи для продажу товарів і послуг через інтернет є однією з найпоширеніших сучасних технологій торгівлі.

Світовий обсяг продажів в e-commerce щорічно збільшується, близько 20% покупок у світі зроблені через інтернет. Якщо звичайні продажі зростають на 1% за рік, то в інтернеті вони збільшуються на 24%. Позиції e-commerce зміцнюються в усьому світі і Україна не стала винятком.

Розвиток e-commerce не залишився без уваги влади, яка в 2020 році прийняла ряд законів, що впливають на роботу інтернет-магазинів. Найпомітнішим з них став закон про РРО для інтернет-магазинів. Починаючи з 2022 року частка підприємців має використовувати касові апарати, тобто вони стають обов'язковими для деяких груп ФОПів.

Варто зазначити, що у 2021 році набув чинності мовний закон, який зобов'язує інтернет-магазини обслуговувати клієнтів українською. У подальшому запрацювали норми закону про наявність української версії сайту та її завантаження за замовчуванням. За порушення цієї та інших норм передбачені штрафи. Розглянемо сучасні технології які застосовуються у торгівлі.

Новинкою останніх років є можливість використання мобільних та інтернет-технологій для просування торгових точок – так звана концепція SoLoMo (з англ. Social – соціальний, Local – локальний і Mobile – мобільний) поєднання соціальної мережі, геолокації та мобільних платформ [1].

Автоматизація процесів – ще один вид технології торгівлі підприємства. При організації обліку у торговій мережі важливу роль відіграють програмні та технічні засоби автоматизації, а також забезпечення маркування всього товару, який надходить у продаж. Зазвичай тільки частина товару має штрих-кодове маркування виконане виробником. Для немаркованого товару торгова мережа повинна сама сформувати штрих-код і прикріпити його до товару. Це можна зробити за допомогою спеціалізованого торгового обладнання, а саме принтерів етикеток, сканерів штрих-кодів, терміналів збору даних.

POS-системи є сучасними касовими системами для обробки оплати,

відстеження продажів і управління інвентарем. CRM-системи – технології, метою яких є зберігання даних про клієнтів компанії в одному місці, що надає можливість сегментації, пошуку та взаємодії з клієнтом. Доповнювати базу клієнтів легко завдяки автоматизованій роботі програми.

Застосовують різноманітні онлайн-платіжні системи та мобільні платіжні добавки для зручної оплати товарів. QR-коди допомагають спростити платежі для клієнтів, а саме відповідні додатки забезпечують купонне обслуговування, управління картками клієнтів та оплату за допомогою QR-технології.

На сьогодні широко застосовуються у різних галузях економіки технології RFID (радіочастотна ідентифікація) для відстеження активів, в науково-дослідних лабораторіях, установах надання первинної медичної допомоги, виробничих підприємствах, автопарках, розподільних центрах, ремонтно-будівельних управліннях та в торгівлі (оптовій та роздрібній).

Технології NFC (англ. Near Field Communication, комунікація ближнього поля) отримали максимальне поширення в якості технології для здійснення безконтактних платежів.

Cloud-технології використовують для зберігання даних у хмарних сервісах. Багато компаній активно переходять, тому що це дозволяє їм бути гнучкими та конкурентоспроможними в умовах швидких змін клієнтів. Хмара сприяє постійному вдосконаленню бізнесу, а також допомагає стандартизувати заходи безпеки [1].

Омніканальність є однією з сучасних технологій де проходить інтеграція різних каналів продажів, таких як магазини, онлайн-платформи і соціальні медіа. Такий принцип роботи бізнесу, який полягає у взаємній інтеграції незалежних каналів зв'язку в єдину систему, через яку налаштовується безперервна взаємодія клієнта та бренду.

Електронна етикетка на полиці є електронною версією цінника, яка підключена до бази даних. Ця технологія у роздрібних магазинах робить автоматичну зміну цін, що економить значну кількість часу і коштів.

Доповнена реальність – це технологія, що використовується у роздрібній торгівлі, яка є доповненням до інтерактивного обслуговування клієнтів. Вона являється інструментом, який дозволяє зробити процес покупки цікавішим і за допомогою інтерактивного тривимірного погляду, який використовує візуальні ефекти, звуки та інші сенсорні стимули візуалізувати продукт на фоні заданому клієнтом [2].

Головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних та правових умов для ефективного розвитку, відтворення й використання науково-технічного потенціалу країни, а також забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- і ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Перераховані технології допомагають оптимізувати процеси продажу. Автоматизація обліку роздрібного продажу товарів у магазинах забезпечує безперервний контроль за ходом реалізації товарів, а також поповнення і підтримку торгового асортименту в оптимальних розмірах.

Список використаних джерел
1. Шевченко К. В., Сагер Л. Ю. Вплив інноваційних технологій на розвиток торгівлі. *Економіка і суспільство.* 2021. №32. С. 111–119.
2. Безус А. М., Шевчун М. Б., Безус І. П. Перспективи інноваційного розвитку ролздрібної торгівлі України. *Економіка і держава.* 2019. №5. С. 24-28.

УДК 338.4

Демидчук Л. Б. к.т.н., доц.,
Львівський торговельно–економічний університет

ЗНАЧЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОСУВАННІ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

На сучасному етапі розвитку економіки для вітчизняних підприємств надзвичайно важливим питанням є розширення вже існуючих національних ринків збуту та вихід на нові міжнародні ринки і одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій є виставкові заходи, що проводяться на міжнародному рівні.

Але для ефективної участі у конкретному заході підприємствам необхідно по максимуму використовувати всі свої можливості, навички та зосереджувати свою увагу на унікальності виставкового потенціалу та чітко визначитись з цілями участі. Дана проблема, яка стосується виставково-ярмаркової діяльності в Україні, насамперед, полягає у відсутності та недостатній розвиненості теоретичних навичок у даній сфері [1].

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні, це невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів, оскільки саме вона - стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці та забезпечує науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва.

Але, на жаль, в Україні існує необхідність удосконалення нормативно-правової бази у сфері виставково-ярмаркової діяльності. Це можна зробити як шляхом внесення відповідних змін і доповнень у чинні акти, так і за допомогою розробки і прийняття нових документів правового характеру. Проблема виставко-ярмаркової діяльності в Україні полягає у відсутності теоретичних навичок у даній сфері [2].

На відміну від інших методів просування товару, торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами. Політика підприємства щодо участі у виставках та ярмарках не може обмежуватися виключно продажем товарів і послуг. Вона має бути органічно пов’язана з усіма інструментами маркетингу, особливо з рекламою і паблік рілейшнз.

На сьогоднішній день, головним завданням виставково-ярмаркової діяльності є методичне дослідження ринку та нагляд за конкурентами задля можливості своєчасного забезпечення інформацією підприємств-учасників про вдосконалення або оновлення продукції залежно від зміни конкретних вимог.

Важливість торгових виставок та ярмарків визначається тим, що вони створюють передумови для так званих випадкових зустрічей, ділових бесід, при цьому значно зекономивши дорогоцінний час покупців, продавців і виробників, пропонують товари в їхньому натуральному вигляді, дають покупцеві можливість порівняти ідентичну продукцію з умовами її продажу, якістю, ціною тощо.

Виставки та ярмарки мають здатність допомагати підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки тощо), набувати досвіду професійних контактів, підвищувати кваліфікаційний рівень працівників, уникати помилкових рішень і дій. Ярмарки надають різноманітні можливості широкому колу виробників, споживачів, посередників, наприклад: вступати в комерційні контакти, сприяти регулюванню попиту та пропозиції, активізувати господарську ініціативу сторін.

Роль ярмарків полягає в тому, що їх діяльність пов'язана:

із вивченням товарного ринку;

– аналізом потреб споживачів;

– знаходженням оптимальної ціни товару;

– регулюванням руху товару.

Ярмарок стає місцем демонстрації останніх досягнень в сфері науково-технічного прогресу, що було спочатку виключним правом виставок. Міжнародне бюро виставок визначає виставку як «показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив» [3]. Фахівці не без підстав стверджують, що організація участі у виставках і ярмарках потребує високого професіоналізму персоналу, тісної співпраці всього колективу підприємства (а не тільки служби маркетингу) [4].

Задля ефективної участі у виставці (ярмарку) бажано дотримуватись таких «десяти заповідей» учасника виставки (ярмарку), наведених в табл. 1. саме метод участі компанії-виробника в заходах виставково-ярмаркового характеру вважається найефективнішим. Як результат, цьому передує ряд можливих вирішених задач:

– представлення власної продукції на більш глобальному ринку;

– знайомство з продукцією фірм-конкурентів;

– можливість заведення нових знайомств з майбутніми постачальниками, покупцями;

– отримання нових знань, покращення рівня адаптації в проведенні заходів такого масштабу;

– пошук потенційних інвесторів;

– пошук потенційних партнерів та ін.

Сучасна виставкова індустрія знаходиться на стадії розвитку, проте весь потенціал, на жаль, не використовується. Україні необхідно брати до уваги досвід іноземних компаній стосовно проведення, організації та участі у подібних заходах, використовувати іноземні програми для підвищення

кваліфікації працівників та залучення їх до програм міжнародних обмінів.

Виставково-ярмаркові заходи забезпечують унікальну можливість концентрації та інтеграції галузевих фахівців необхідного профілю, представників владних структур, ділових кіл та громадськості в одному місці.

Таблиця 1

Запорука ефективної участі у виставці (ярмарку)

№	Складові ефективної участі у виставці (ярмарку)
1	Встановити тісний зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента.
2	Вибрати найліпшу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стенда і т. п.
3	Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможливлює будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.
4	Правильно вибрати експонати залежно від ринків, на які бажає просунутися підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.
5	Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропозиції з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.
6	Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього відіграватимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.
7	Відповідно добрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.
8	Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.
9	Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.
10	Докладно продумати порядок післявиставкової (післяярмаркової) діяльності підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки (ярмарку) недоліків.

Джерело: складено автором.

Провідні оператори Європейського ринку виставкових послуг пов'язують перспективність розвитку виставкової діяльності з її можливостями суттєво поповнювати місцевий, регіональний та національний бюджет, створювати додаткові робочі місця, сприяти формуванню репутації надійного партнера у вирішенні різного роду економічних, соціальних, екологічних та інших проблем.

Список використаних джерел

1. Головіна М. Виставки та ярмарки – як одна із форм міжнародного співробітництва. URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684.

2. Дупляк Т. П. організаційно-правові засади державного регулювання виставкової діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4308.

3. Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: Міжнародна практика та українські реалії. *Маркетинг в Україні*. 2000. № 2. С. 38-41.

4. Вдовічена О. Г. Маркетингове планування організації участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах як умова підвищення їх прибутковості. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010, № 6. Т. 31 С. 169-174.

УДК 658.7

Звір Ю.В., аспірант,
Покора С.Т., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Міщук І.П., д.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Загострення конкуренції на ринку обумовлює підвищення вимог до суб'єктів господарювання щодо їх спроможності задовольняти запити роздрібних та оптових покупців відносно забезпечення пропозиції товарів у заданому місці і у визначений момент пред'явлення попиту з дотриманням умов, які загалом формують поняття комплексу логістики. Ринкова взаємодія виробничих підприємств та підприємств сфери обігу охоплює процеси систематичного та масштабного переміщування у просторі та часі великого різноманіття товарних ресурсів від місць їх виробництва до місць споживання на засадах створення ефективної системи логістики.

Система логістики підприємства загалом виступає як складна поліструктурна виробничо-економічна система, яка в якості підсистем об'єднує у своїй структурі: 1) логістичну систему підприємства в розумінні її як сукупності: а) організаційних підрозділів і служб, задіяних у процесах трансформації матеріального потоку в організаційних межах підприємства; б) наявних виробничих засобів, потужностей, ресурсів, що становлять матеріальну основу логістичної системи і використовуються для просторових, часових, кількісно-якісних та інших перетворень множини елементів матеріального (товарного) потоку (як центрального елемента логістичної системи підприємства); в) комплексу технологій, дій, операцій, виконання яких забезпечує саму можливість існування матеріального потоку як процесу та його інформаційний і фінансовий супровід; 2) систему управління логістичною діяльністю та розвитком логістичної системи, що охоплює застосовувані на підприємстві концепції, засоби і заходи з управління відповідною логістичною діяльністю (що становить конкретний інструментарій застосовуваного менеджменту логістики) разом з компетенціями (знаннями, вміннями, навичками) задіяного в логістичних процесах персоналу (кадрове забезпечення), який реалізовує або керує логістичними процесами, а також відповідним юридичним, інформаційним, фінансовим, інженерно-технічним та науково-методичним забезпеченням їх виконання. Зазначені підсистеми при цьому розглядаються як упорядковані множини взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, що забезпечують реалізацію різних видів відносин і зв'язків в аспектах організаційної, економічної, матеріальної (технологічної), технічної, інформаційної, фінансової, соціально-психологічної структури [1].

Система логістики підприємства, як і її базис – логістична система підприємства, залежно від виду діяльності може охоплювати різні функціональні сфери логістичної діяльності та відповідні логістичні операції і функції,

зокрема, у випадку залучення підприємства до зовнішньоекономічної діяльності до комплексу логістичних функцій мають бути включені: приймання-відвантаження матеріальних ресурсів (продукції, товарів), обслуговування виробництва продукції, зберігання товарів (виробничих, товарних запасів), митне оформлення і митна обробка вантажів, перепаковування продукції, транспортування і доставка товарів до вантажоодержувачів тощо.

Організація регулярного руху матеріальних (товарних) потоків у сфері логістики пов'язана із залученням багатьох суб'єктів господарювання, використанням значної кількості виробничих об'єктів, технічних і транспортних засобів, необхідних для застосування адаптованих до специфіки матеріального потоку транспортно-складських технологій та формування задіяними підприємствами адаптованих до вимог інтегрованого логістичного ланцюга систем логістики. Це тим більш актуально за умови залучення вітчизняного підприємства-учасника ЗЕД до інтегрованого ланцюга постачань товарів у сфері міжнародної торгівлі, що дозволятиме, використовуючи наявні ресурси, створювати можливості організаційної, економічної, техніко-технологічної взаємодії з іншими учасниками ланцюгів постачання та одночасно забезпечувати відповідність реалізовуваних товарів вимогам кінцевих покупців.

Як свідчить аналіз досвіду вітчизняного підприємства, яке було інтегроване в таку систему, в такій організаційній схемі відбувається не просто механічна взаємодія партнерів по окремих угодах, а формується інтеграційна взаємодія всіх учасників економічних процесів, завдяки чому утворюється стійкий в часі та просторі ланцюг постачань товарів (матеріальних ресурсів, незавершеної і готової продукції), що гарантує довготривалу співпрацю всіх учасників даних процесів. Даний процес сприяє також організації системи міжнародної логістики, в якій українське підприємство повинне сформувати власний комплекс логістичного забезпечення діяльності в системі інтегрованого ланцюга постачань, який виходить за межі національної економіки [1].

Основними напрямами розбудови системи логістичного забезпечення діяльності учасників ЗЕД є нормативно-правове, організаційне, фінансово-економічне, інформаційне, інфраструктурне, нормативно-методичне та кадрове забезпечення, які є взаємопов'язаними між собою і реалізуються суб'єктами логістичної діяльності в процесі виконання міжнародних торговельних угод [2].

Так, зокрема, нормативно-правове забезпечення логістичної діяльності в системах міжнародної торгівлі розглядається як правові механізми, які існують на національному та міжнародному рівнях та виступають як сукупність законів і підзаконних нормативних актів, які створюють нормативно-правове регулювання відповідної сфери діяльності. Структурно нормативно-правове забезпечення визначає джерела правового регулювання логістики в міжнародній торгівлі, а функціонально – встановлює порядок укладання та особливості реалізації міжнародних контрактів, що опосередковують логістичну діяльність.

Організаційне забезпечення розглядається як система організаційних заходів і засобів, які сприяють нормальному функціонуванню процесів, реалізації планів і програм, досягненню поставлених цілей через використання організаційних ресурсів і побудову ефективної організаційної структури системи. Організаційне забезпечення спрямоване на впровадження організаційно-управлінських механізмів координації дій спеціалістів різних служб компаній, задіяних в управлінні товарними, фінансовими й іншими логістичними потоками.

Фінансово-економічне забезпечення міжнародної логістичної діяльності пов'язане з оцінюванням необхідних ресурсів та витрат на виконання логістичних операцій в межах реалізації міжнародних торговельних угод; воно передбачає не лише ідентифікацію та оцінку логістичних витрат, але й раціоналізацію їх структури та рівня окремих складових.

Інформаційне забезпечення логістики в міжнародній торгівлі полягає в створенні та підтриманні роботи комплексу інформаційних систем логістики компаній – учасників ланцюгів постачань, основними з яких є корпоративні інформаційні системи класу ERP (системи планування ресурсів підприємства) та функціональні інформаційні системи, наприклад, WMS (системи керування складом), TMS (системи управління транспортними перевезеннями), CRM (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) тощо.

Інфраструктурне забезпечення виступає як сукупність елементів, що виконують важливі логістичні завдання і забезпечують здійснення логістичних процесів у межах реалізації міжнародних торговельних контрактів. – Основними елементами інфраструктурного забезпечення є такі складові, як транспортна, виробнича, складська, інформаційна, митна, маніпуляційна інфраструктура, інфрастуктура пакування та маркування тощо.

Кадрове забезпечення логістики під час виконання міжнародних торговельних угод полягає у реалізації процесів формування та розвитку кадрового потенціалу логістичних компаній. Логістичний кадровий персонал повинен володіти різноманітним комплексом компетентностей - від загальних до вузькопрофесійних; при цьому, враховуючи інтегрований характер діяльності, логістичний персонал повинен мати достатній рівень компетентності в суміжних видах діяльності, володіти знаннями в інформаційній, техніко-технологічній та іншій сферах, які формують комплекс науково-методичного забезпечення логістичної діяльності в міжнародній торгівлі - комплекс знань, моделей, методів, методик, алгоритмів та ефективних практик і інструментарію міжнародної економіки, теорії систем, логістики, менеджменту, управління проєктами, маркетингу, обліку, інформаційних систем і технологій, методів дослідження операцій та економіко-математичного моделювання.

При цьому абсолютно незаперечною є потреба у виокремленні у структурі вітчизняних підприємств функціональної служби з управління логістикою та зміцнення кадрового потенціалу підприємства, готового до успішної роботи в системі міжнародної логістики.

Список використаних джерел
1. Міценко Н. Г. Сутність та проблеми функціонування системи міжнародної логістики в екстремальних умовах / Н. Г. Міценко, І. П. Міщук // Вісник ЛТЕУ : зб. наук. праць. - Сер. економ. - Вип. 68. - Львів: ЛТЕУ, 2022. - С. 20 – 27.
2. Алькема В. Г. Логістичне забезпечення міжнародної торгівлі / В. Г. Алькема // Вчені записки Університету «КРОК». — 2017. — Вип. 46. – С.82-92

УДК 339.172

Кабаці Б. І., к. е. н., доц.,
Мукачівській кооперативний фаховий коледж бізнесу,
Олексин І. І., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ БІРЖОВИХ ПЛАТФОРМ

Сучасний світ розвивається швидкими темпами, стаючи все більш технологічним і цифровим. Новітні технології поглинають усі сфери економічної діяльності і вимагають відповідних змін у принципах функціонування тієї чи іншої ніші та й, власне, світогляду підприємця. Використання сучасних засобів електронної торгівлі, таких як електронні біржові платформи, сприятимуть підвищенню ліквідності та прозорості біржових операцій.

Світовий біржовий ринок представлений різноманіттям електронних біржових платформ. Одна з найдавніших платформ система Globex, розроблена для торгівлі ф'ючерсними і опційними контрактами на двох провідних біржах США – Чиказькій торговій палаті та Чиказькій товарній біржі, які об'єднані у найбільший нині діючий торговельний майданчик ф'ючерсами CME Group.

Успіх перших років торгівлі в системі Globex стимулював її розробників до подальшого удосконалення. Уже в 1998 році було введено в експлуатацію модернізовану систему Globex-2, технологічною основою якої стала електронна платформа NSC, право розробника якої належало Паризькій фондовій біржі [1].

Кожна угода в системі Globex проходить кілька послідовних етапів:

1) уведення наказів через термінали Globex;

2) перевірка в спеціальному контрольному модулі системи кредитоспроможності трейдера (за параметрами, виробленими членами розрахункової палати);

3) підбір наказів покупців і продавців за алгоритмом «ціна/час»;

4) відразу після висновку угоди інформація про виконані накази відсилається назад на ті термінали, з яких надійшли дані відомості-накази. Тим часом ще невиконані накази продовжують залишатися в системі доти, поки вони не будуть виконані чи відкликані;

5) відразу після здійснення в системі угоди всім продавцям, що беруть участь у торгівлі, посилається інформація про останню на даний момент ціну, за якою було продано товар, і дані про кількість товару, а також останню на цей

момент інформацію про найкращі ціни покупки і пропозиції з вказівкою кількості товару;

6) після того як прийде підтвердження угоди, звіт про неї спрямовується в розрахункову палату, де здійснюється кліринг;

7) у розрахунковій палаті відповідно до результатів угоди вносяться зміни в рахунки продавця і покупця щодо кількості відкритих позицій і маржі.

Нині систему Globex-2 використовують більше десяти бірж Південної і Північної Америки, а також Західної і Східної Європи. Суттєвий внесок у розвиток електронних технологій біржової торгівлі зробила розроблена Лондонською міжнародною біржею фінансових ф'ючерсів (LIFFE) електронна система LIFFE CONNECT для торгівлі ф'ючерсами і опціонами на фінансові інструменти. Розробка та впровадження комп'ютерних торговельних систем прискорили процес злиття та поглинання бірж у світі, особливо цей процес характерний для Європи. Вже згадана біржа LIFFE у 2001 році підписала угоду про об'єднання торговельних майданчиків із ф'ючерсною біржею Euronext NV, яка сама є продуктом злиття фондових та товарних бірж Парижу, Амстердаму та Брюсселя. Проте цей процес не зупинився. У 2007 року аналогічне об'єднання відбулось також із Нью-Йоркською фондовою біржею. Це одна з найбільших бірж світу NYSE EURONEXT тепер для здійснення біржових операцій використовує торговельну систему «CONNECT». Характерною особливістю вказаної системи є повне забезпечення анонімності торгівлі і виконання наказів [2].

Є кілька видів торгових платформ залежно від того, куди і під яку операційну систему вони встановлюються [3]:

1. Десктопна платформа (Desktop). Найбільш повнофункціональна версія. Встановлюється на комп'ютер за допомогою запуску попередньо завантаженого із сайту брокера інсталяційного файлу. Оскільки багато платформ постійно оновлюються розробниками, майже всі вони підходять під використовувані версії Windows. Якщо у когось залишився старий комп'ютер із операційна система Windows 95/2000, із встановленням платформи будуть проблеми. MetaQuotes має версії платформи MetaTrader на операційній системі Linux.

2. Браузерна платформа (Веб). Не потребує установки, відкривається у браузері. Вважається швидшою порівняно з десктопною версією, але має обмежений функціонал. Наприклад, в браузерні платформи не можна додавати індикатори користувача, немає тестера.

3. Мобільна платформа (Mobile). Встановлюється на Android та iOS (дві різні версії термінала). Дозволяють відкривати/закривати угоди, накладати обмежену кількість індикаторів на графік. Для повноцінної торгівлі мобільна версія термінала не підходить. Але вона зручна тоді, коли користувач у дорозі. Коли потрібно на пару хвилин переглянути графік або закрити відкритий на десктопній платформі ордер. Можна зв'язувати робочий стіл з мобільною платформою алертами.

Однією з головних характеристик електронного трейдингу є алгоритм, що використовується для укладання біржових угод. В основному сучасні біржові

торговельні системи використовують алгоритм ціна/час. Підбір продавців та покупців здійснюється на основі зіставлення цін у режимі реального часу. Система підбирає найкращу ціну (найвищу для покупця та найнижчу для продавця), якщо є команди з однаковою ціною, то обирається та, яка була введена раніше.

Всі функціональні системи сучасного електронного біржового трейдингу будуються за однією схемою, яка включає три головних компоненти:

1) центральна біржова система, яка забезпечує зведення всієї ринкової інформації та виконання наказів трейдерів;

2) лінія зв'язку з центральною біржею;

3) робоча станція члена біржі – трейдера, через яку він отримує інформацію, вводить накази щодо купівлі-продажу біржових контрактів.

Головною вимогою до функціонування систем електронного трейдингу є забезпечення надійності та ефективності її функціонування. Велике значення має швидкість зв'язку під час передавання інформації, яка за ефективністю має відповідати людському спілкуванню.

Узагальнюючи зарубіжний досвід використання комп'ютерних технологій на біржах, необхідно відзначити значні переваги цього методу торгівлі, а саме: 1) економія витрат на проведення біржових операцій не тільки для клієнтів, а й для брокерських контор; 2) можливість вибрати найкращу пропозицію для клієнтів, враховуючи масштабність охоплення ринків; 3) анонімність торгівлі, яка дозволяє брокерам здійснювати задумані стратегії; 4) можливість одночасної роботи на кількох біржових майданчиках, використовуючи систему колективного користувача; 5) залучення нових клієнтів та отримання додаткових прибутків брокерськими конторами за рахунок цілодобового режиму роботи системи.

Отже, ситуація з розвитком електронної торгівлі на світовому біржовому ринку свідчить, що найближчим часом відбудеться уніфікація наявних комп'ютерних систем із метою розробки єдиного принципового підходу до діяльності електронної біржі і забезпечення сумісності різних електронних систем.

Список використаних джерел

1. Прокопець Л.В. Огляд сучасних електронних біржових систем. Innovations technologies in science and practice: The VI International Scientific and Practical Conference, February 15 – 18, 2022, Haifa, Israel. p.127-129.

2. Global futures and options trading reaches record level in 2020. URL: https://www.fia.org/resources/global-futures-and-options-trading-reaches-record-level-2020 (18.11.2023).

3. ETD Tracker. URL: https://www.fia.org/etd-tracker (18.11.2023).

УДК 354.1:658.3

Качур Р. С., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

СУХИЙ ПОРТ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ЛАНКА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗЕРНОВОЇ ЛОГІСТИКИ

В останні десятиліття Україна стала невід'ємною ланкою світового продовольчого ланцюжка. До 2022 року аграрії країни були одними із найбільших експортерів зернових культур. Однак із початком повномасштабної війни ситуація кардинально змінилася, оскільки значну частину торговельних зав'язків було розірвано, що спричинило негативні наслідки як для самої України (скорочення обсягів експортно-імпортних операцій та як наслідок скорочення доходів промислових підприємств та надходжень до бюджету України) так і для всього світу (підвищення цін на продовольство в Європі та Північній Америці).

Зернотрейдери та інший бізнес, пов'язаний з експортом та імпортом, потрапили в ситуацію, при якій вони не можуть виконати свої зобов'язання, оскільки ситуація з портами є дуже складною. Для експорту та імпорту залишається лише західний кордон і дунайські порти: Рені, Ізмаїл, Кілія, навантаження на які різко зросло [1].

В умовах, коли через українські морські порти отримати вантажі неможливо, підприємці почали розглядати вивантаження в інших портах Чорного моря, зокрема у Румунії, і доставку в Україну залізницею через західний кордон. Якщо агробізнесу буде надано реальну допомогу, а держава завдяки нової податкової політики йде до цього, то сучасні залізничні термінали можуть з'являться досить швидко.

У Дунайських, нових і тих, що вже діють, сухих портах, з'являються проблеми через обсяги вантажів, що різко зросли. Крім технологічних проблем відчувається недостатня кількість підготовленого персоналу. Виникають проблеми зі збільшеним обсягу обліку та затягуванням паперових процесів оформлення вантажів. Так, перенесення даних із залізничних накладних у власні облікові системи, підготовка різних паперових документів, зв'язок із румунськими та взагалі європейськими митними, залізничними та обліковими системами тощо. Один із шляхів розв'язання цього питання – автоматизація всієї роботи та процесів обміну даними з ПАТ «Укрзалізниця», обліку та управління всередині самого терміналу.

На сьогодні схема, за якої вантажі, а особливо зерно, доставлялися автотранспортом у порти, вже не працює. Обставини із паливом та стан на дорогах ускладнилися, та й везти зерно в порти стає неможливо – вони не працюють на відправку вантажів. На зміну таким маршрутам приходить схема відвантаження зерна у вагони та відправлення їх поїздами до Європи через західний кордон. При цьому трейдерам доводиться освоювати нову ділянку роботи – взаємодію з ПАТ «Укрзалізниця», або платити експедиторським компаніям, які можуть організувати такі перевезення.

Водночас уже сьогодні існують готові рішення, які дозволяють спростити логістику. Так, уже готові модулі з комплексної автоматизованої системи для роботи із залізницею, комплекси автоматизації для мультимодальних терміналів, портових процесів. Впровадження такої автоматизації дозволить трейдерам та експедиторським компаніям набагато швидше освоїти нюанси взаємодії з ПАТ «Укрзалізниця».

Попри всю довоєнну критику в сучасних умовах ПАТ «Укрзалізниця» максимально ефективно намагається виконувати всі свої стандартні обов'язки та надає допомогу українському бізнесі. Так, ПАТ «Укрзалізниця»:

1) пропонує власні виробничі потужності в Центральній і Західній Україні для перенесення виробництв зі сходу країни. Здає частину складів і виробничих приміщень, що не використовуються в оренду експортерами під тимчасове підлогове зберігання сільгосппродукції та інших товарів при формуванні експортних партій;

2) сприяє приватному бізнесу у будівництві залізничних або мультимодальних терміналів (сухих портів) на стиках із Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією;

3) спільно з Мінагро допомагає аграріям з логістикою дизпалива та добрив.

Сухий порт (логістичний хаб) – це мультимодальний логістичний центр з інфраструктурою, що дозволяє власнику вантажу користуватися всіма перевагами морського порту, але на суші [2].

У ньому вантажовласник може отримати повний комплекс послуг з обробки вантажу, крім навантаження/вивантаження або із судна. Це такі послуги, як: - обробка та зберігання вантажів; - стафування та розстафування вантажів у контейнери; - обробка та зберігання навалочних вантажів; - митне оформлення та огляд; - упаковка, перепакування та маркування вантажів; - ремонт контейнерного обладнання та транспорту; - транспортно-експедиційні послуги; - банківські, страхові, фінансові послуги; -бронювання транспорту; - брокерські послуги; - перевантаження вантажу інші види транспорту; - доставка вантажу до кінцевого пункту призначення – «остання миля».

Так, на Рівненщині вже з березня минулого року працює сухий порт Одеської компанії Imtrex, на заході України – Західний контейнерний термінал тощо [3]. У новій ситуації їхні логістичні можливості набувають значно вагомішого значення, зокрема і для перевалки зернових. Їх термінали працюють як на експорт, так і на імпорт.

Будівництво сухого порту на кордоні з Польщею є комерційно цікавим, навіть без державної підтримки. Так, індустріальний парк «Мостиський сухий порт». Розташований між містом Мостиська, селами Волиця та Годині, неподалік від залізничних станцій Мостиська-1 та Мостиська-2, поряд з автошляхом М 11 Львів – КПП «Шегині», який прямує до Перемишля.

Показники ефективності проєкту такі: 1) чиста приведена вартість (NPV) − $2,994 млн; 2) внутрішня норма рентабельності (IRR) − 17,0% річних; 3) модифікована внутрішня норма рентабельності (MIRR) − 14,7% річних; 4) індекс прибутковості (PI) − 1,28; 5) звичайний термін окупності (RPB) − 5,1

років; 6) дисконтований термін окупності (DPB) − 10,9 років. Прогнозований чистий дохід від реалізації проєкту може досягти $4,58 млн щорічно, а маржа чистого прибутку (чистий прибуток/чистий дохід) становитиме 32%. Середня прогнозована рентабельність чистого прибутку повинна становити 38%, рентабельність за показником EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) − 58% [4].

Отже, сухі порти є одними із найважливіших інфраструктурних об'єктів наземного транспорту та невід'ємною частиною національної інтегрованої транспортної системи, які спричиняють значний вплив як на національну, так і на регіональну економіку. А тому вивчення особливостей створення таких інтермодальних об'єктів є досить важливим для України в контексті пошуку можливостей покращення зовнішньоекономічної діяльності шляхом логістичного удосконалення товарообігу.

Список використаних джерел

1. Зростання контейнеропотоку призведе до появи проєктів «сухих портів» / Асоціація міжнародних експедиторів України. URL: https://ameu.org.ua/news/4818-zrostannya-kontejneropotoka-prizvede-dopoyavi-proektiv-sukhikh-portiv.
2. Горачек О., Горова К. «Сухий порт». Особливості та організація роботи. АПК-інформ. 2021. URL: https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1521245
3. Review of Maritime Transport. United Nations Conference on Trade and Development. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2019_en.pdf.
4. Lincoln County Receives Inland Port Authority Designation. URL: https://lincolncountyne.gov/inland-port-authority/.

УДК 658.6

Кіперчук Н. І., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Гирка О. І., к. т. н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГІВЛІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Наразі торгівля визначається як ключовий сектор економіки, що стрімко розвивається і впливає на різні ланки товароруху, такі як дистриб'ютори і виробники. Роздрібна торгівля об'єднує різноманітні аспекти підприємницької діяльності, спрямовані на продаж товарів. Річний приріст компаній у торговельному секторі, які впроваджують традиційні та інноваційні методи ведення бізнесу, свідчить про його постійний розвиток. Особливо швидко розширюється інтернет-торгівля як у світі, так і в Україні.

Оцінюючи результати всесвітньої "діджиталізації", варто зазначити, що з'явився новий напрям в економічній науці – віртуальна економіка. Кількість інтернет-магазинів за останні десять років зросла більш ніж на 7 тис. одиниць,

водночас оборот інтернет-торгівлі зріс приблизно до 1,5 млрд дол.

Згідно даних Digital 2021 (We Are Social і Hootsuite), у всьому світі за останній місяць онлайн-покупки з будь-яких пристроїв здійснювали 76,8 % інтернет-користувачів у віці від 16 до 64 років. Шукали в мережі продукт або сервіс для покупки 81,5 % інтернет-користувачів, відвідували інтернет-магазини – 90,4 %, використовували додатки для шопінгу – 69,4 %. Кількість інтернет-користувачів за останні 10 років збільшилася більш ніж удвічі – з 2,18 млрд. на початок 2012 року до 4,95 млрд. початок 2022 року.

Топ-10 країн за кількістю користувачів мережі Інтернет: Китай − 742 млн, Індія − 462 млн, США − 312 млн, Бразилія − 139 млн, Японія − 118 млн, Німеччина − 79 млн, Індонезія − 72 млн, Нігерія − 71 млн, Мексика − 71 млн, Україна − 31 млн. *Найбільший відсоток онлайн-покупців в Індонезії (87,1 %), Великобританії (85,5 %), Таїланді (83,6 %). Найменше – в Південній Африці (57,7 %), Єгипті (56,6 %).*

В середньому в світі онлайн-покупки з мобільних пристроїв здійснюють 55,4 % користувачів. Лідерами онлайн-купівлі є Індонезія (79,1%), Таїланд (74,2%), Філіппіни (69,6 %). Трохи менше – Японія (32,1 %) та Бельгія (31,2 %).

Для вітчизняного електронного бізнесу притаманний доволі невисокий рівень підготовленості до участі в економічних процесах, однобічні знання про них. Нещодавно почали з'являтися Інтернет-компанії із системою менеджменту, чіткою структурою, бізнес-планом і маркетинговою політикою.

Аналіз літературного огляду та практичних досліджень щодо тенденцій розвитку роздрібної торгівлі, дозволяє виділити наступні сучасні технології в торгівлі:

1) *Онлайн-чат* та *чат-боти* в службі підтримки клієнтів – це технології, які допомагають роздрібним продавцям розмовляти з більшою кількістю клієнтів через веб-сайти. Компанії використовують чат-бот для з'єднання клієнтів з агентами, а також у допомозі із загальними запитами в службу підтримки;

2) *"Діджиталізація"* або *"віртуалізація"* інновації у сфері платформ мобільних додатків, які значно спрощують взаємодію з покупцем. Вони надають покупцям додатки для смартфонів з метою створення і використання віртуальних переліків покупок, що збільшує комфорт та зручність покупця, який перебуває в магазині;

3) *Візуальний пошук* – покупці просто фотографують товар, який хочуть придбати, й завантажують знімок в додаток для ідентифікації;

4) *Принцип омніканальності* (omnichannel) дозволяє продавцеві розширити свій асортимент, забезпечуючи високу взаємодію між різними каналами продажу;

5) "Віртуальний продавець", тобто продаж з використанням цифрових технологій, а саме різноманітних онлайн додатків, які дають змогу купити будь-що у кілька кліків, водночас покупець має можливість придбати товар у будь-який час доби, навіть не виходячи з дому;

6) *Доповнена реальність* – це технологія роздрібної торгівлі, яка є надзвичайно цікавим доповненням до інтерактивного обслуговування клієнтів.

Це інструмент дозволяє зробити процес покупки цікавішим, і є чудовим способом надати покупцям можливість спробувати товари не виходячи з дому;

7) *"Магазин в магазині" (shop-in-shop)* – форма організації торгівлі, яка передбачає виділення бренд-зони у торговельному просторі. Така технологія привертає увагу покупців та активно застосовується на території України;

8) *Каса самообслуговування* – електронно-механічний пристрій, для оплати товарів в магазинах, замість однієї звичайної каси встановлюють 4-6 кас самообслуговування, що дозволяє значно зменшувати черги.

9) *Дропшиппінг* – пряма поставка, в процесі якої посередник (дропшиппер) продає товари постачальника від свого імені, оформляючи замовлення на поставку після отримання оплати від покупця. Потім гроші переводяться постачальнику, який сам відвантажує товар клієнту. Вітчизняні Інтернет-магазини не завжди можуть конкурувати з китайськими компаніями, у яких ціни значно нижчі, а доставка часто безкоштовна. Тому основні постачальники товарів для дропшиппінга знаходяться сьогодні в Китаї. Завдяки дропшиппінгу виключається необхідність поїздок до Китаю за товаром. Дропшиппінг не вимагає від дропшипперів початкового капіталу; дропшипперу не потрібно складських приміщень (лише персональний комп'ютер з виходом у мережу Інтернет та наявність домовленості з постачальником); відправку товару організує постачальник від імені дропшиппера.

Розгляд новітніх технологій для розвитку роздрібної торгівлі дозволяє активізувати вірність покупців до підприємств цього сектору, зростити обіг товарів і прибуток, а отже, концентрувати зусилля на підвищенні їхньої конкурентоспроможності. В умовах нового економічного середовища інноваційні технології та інструменти мають визначальне значення для успішної діяльності торгового підприємства. Одночасно підсилюється увага до системи управління діяльністю підприємства, яка має доволі динамічний характер, спрямований на адаптацію підприємства до особливостей і тенденцій розвитку ринку. Менеджерам важливо усвідомити, що успішна діяльність підприємства вимагає дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Вони повинні постійно враховувати зміни вимог ринку як на поточний, так і на перспективний періоди. Також важливо вдосконалювати організаційно-економічне, технічне, фінансове та інформаційно-аналітичне забезпечення розвитку. Підприємці повинні розробляти стратегії розвитку на ринку, враховуючи взаємодію всіх складових, які забезпечують конкурентоспроможність продукції чи послуг фірми, її стабільне становище та можливості не лише функціонування, а й подальшого зростання.

Отож, сфера торгівлі є однією з найбільш успішних для впровадження інновацій. Усі перетворення, що відбуваються в роздрібній торгівлі, пояснюються впливом конкуренції, інновацій та методів управління. Змінювання цих факторів ускладнює процес розвитку сфери торгівлі та вимагає від підприємств вивчення та впровадження новітніх тенденцій, технологій та інструментів, щоб забезпечити високий рівень успішної діяльності в умовах реального часу (складної конкуренції та економічної кризи). Слід розуміти, що сфера торгівлі невід'ємно розвивається, розширюється і видозмінюється.

Список використаних джерел
1. 5 прикладів технологій в роздрібній торгівлі**.** URL : https://brainberry.ua/
2. За 5 років обсяг Інтернет-торгівлі в Україні зріс у 5 разів. URL : http://internsys.org.ua/za
3. Технології в роздрібній торгівлі. URL : https://seo-evolution.com.ua
4. Юринець З. В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С. 125 – 129.

УДК : 334.012.63/.64 : 355(477)

Кобеля-Звір М. Я. к.е.н., доц.,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ГРАНТІВ ДЛЯ МІКРО-, МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, МОЖЛИВОСТІ

Для підвищення конкурентоспроможності бізнесу зазвичай використовуються різні форми фінансування: власні кошти, гранти, інвестиції, кредити, бізнес-ангели, венчурні фонди, крауди. В умовах війни особливої популярності набувають грантові інструменти від міжнародних, національних, регіональних фондів та програм.

Сотні фондів по всьому світу виділяють Україні значні ресурси для підсилення економічного фронту. Партнери усвідомлюють значення сильної економіки держави у воєнний час, а тому спрямовують підтримку у різних формах фінансування. Все більш популярними стають грантові інструменти, проте й інвестиційні ресурси теж спрямовуються на підтримку українського бізнесу.

Прийнято розглядати інвестиції та гранти як джерело генерування ефекту підприємницької діяльності. Метою, яка об'єднує і інвестиції, і гранти, є досягнення заздалегідь визначеного ефекту, що може мати як економічний, так і соціальний характер.

Аналіз показує, а практика підтверджує, що інвестиції і гранти є дієвим механізмом підсилення бізнесу. За деякими своїми характеристиками вони є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими. Це змушує в прикладному плані, зокрема в аспектах фінансування підприємництва, використовувати симбіозне поняття «інвестиційний грант». Зокрема, нами пропонується таке його визначення: це прямий фінансовий внесок приватних, корпоративних, суспільних, урядових та міжнародних грантодавців, що надається на конкурсній основі на підтримку мікро-, малого та середнього бізнесу, який робить свій внесок у досягнення соціально-економічного ефекту.

На нашу думку, інвестиційні гранти для бізнесу можна розділяти за такими критеріями:

І. ЗАЛЕЖНО ВІД РОЗМІРУ ГРАНТОВОГО ФІНАНСУВАННЯ

Мікрогранти (5 000-8000 дол. США). До прикладу, Програма «Власна справа» в межах проекту «єРобота» надає підтримку суб'єктам господарювання мікро-, малого підприємництва, які можуть отримати мікрогранти на створення або розвиток власного бізнесу у розмірі від 50 000 до 250 000 грн [1, 2].

Малі гранти (10 000-80 000 дол. США). До прикладу, Програма «Підтримка ЄС Сходу України – відновлення, зміцнення миру та урядування», мета якої - розбудова миру, економічне відновлення та соціальна згуртованість на Сході України шляхом соціально-економічної відбудови. Також програма стимулює зайнятість населення та економічне зростання шляхом надання допомоги МСП.

Середні гранти (100 000-900 000 дол. США). До прикладу, «Програма USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО)», що реалізовується компанією Кімонікс Інтернешнл, надає гранти на проекти для впровадження програми «Підтримка переробки зернових, олійних та бобових культур на продовольчі, кормові, промислові продукти та біопаливо».

Великі гранти (1 000 000-3 000 000 євро). До прикладу, це програми Європейської комісії: Horizon Europe (HORIZON), Creative Europe (CREA), Erasmus+ (ERASMUS+), Digital Europe Programme (DIGITAL), EU4Health Programme (EU4H), Programme for the Environment and Climate Action (LIFE), Single Market Programme (SMP) [3].

II. ЗАЛЕЖНО ВІД ТИПУ ПРОЕКТУ

Фінансування класичного бізнесу (гранти на створення, гранти на розширення). До прикладу, підтримка Mercy Corps UERP передбачає різні види фінансової допомоги.

Фінансування стартапів (гранти на створення, гранти на масштабування). До прикладу, Український фонд стартапів - це державний фонд, започаткований за ініціативи уряду України. Місія фонду – сприяти створенню та розвитку технологічних стартапів на ранніх стадіях (pre-seed та seed) з метою підвищення їх глобальної конкурентоспроможності.

Фінансування соціального бізнесу (гранти на створення, гранти на масштабування). До прикладу, Український соціальний венчурний фонд є організацією венчурної філантропії, яка надає фінансову та нефінансову підтримку для зміцнення соціальних підприємств та розвитку галузі соціального підприємництва.

III. ЗАЛЕЖНО ВІД ТИПУ ФОНДУ

Класичне фінансування. До прикладу, Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН) впроваджує програми на підтримку бізнесу в Україні [4].

Венчурне фінансування. До прикладу, Ангельський венчурний фонд інвестує в українські стартапи на стадії pre-seed та seed. Фонд створений Фундацією УКУ. Основна увага зосереджена на таких галузях, як FinTech, SaaS, EdTech, AI/ML.

IV. ЗАЛЕЖНО ВІД ПОХОДЖЕННЯ КОШТІВ

Фінансування міждержавних організацій. До прикладу, у 2022 році Міжнародна організація з міграції (МОМ) та Агентство ООН з питань міграції в

межах реалізації проекту «Розвиток МСП: економічна інтеграція внутрішньо переміщених осіб та відновлення бізнесу» запрошували малі підприємства взяти участь у програмі грантів. Ініціатива була спрямована на надання підтримки малим підприємствам, які перемістилися або працювали в Івано-Франківській, Львівській, Київській, Тернопільській і Закарпатській областях.

Фінансування урядових донорів. До прикладу, за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) реалізовується Програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України».

Фінансування суспільних донорів. Наприклад, Міжнародний Вишеградський фонд надає можливості для підприємців отримати гранти для бізнесу. У фокусі конкурсів: інновації, НДДКР, підприємництво.

Отже, розглянувши інвестиційні гранти для представників бізнесу України від міжнародних, національних та регіональних програм, можна зробити висновок, що грантодавці активно надають фінансування для підприємців на оновлення матеріально-технічної бази, поповнення обігових коштів, придбання обладнання, впровадження інноваційних рішень, оптимізацію бізнес-процесів тощо. Таке фінансування сприяє збільшенню кількості робочих місць, підвищенню прибутковості бізнесу, наповненню бюджету та посиленню економіки України в умовах війни.

Список використаних джерел

1. ДІЯ. URL: https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu.

2. Кобеля-Звір М. Я. Грантові можливості для розвитку малого та середнього бізнесу в умовах війни в Україні: переваги та труднощі. URL: http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1394.

3. Кобеля-Звір М. Я. Грантові програми Європейської комісії як інструменти розвитку: можливості та бар'єри. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2023/72_2023/9.pdf.

4. ООН оголошує конкурс бізнес-грантів на сході України. URL: https://www.undp.org/uk/ukraine/oon-oholoshuye-konkurs-biznes-hrantiv-na-skhodi-ukrayiny.

УДК 330.3

Марчишин Л.П., викладач-методист
Львівський кооперативний фаховий коледж економіки і права

РЕАЛІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОГО СТАНУ

Інвестиції виступають дієвим важелем здійснення структурної побудови економіки та розв'язання соціальних і економічних проблем в суспільстві.

Інвестиційна привабливість України після початку повномасштабної війни у всіх сферах погіршилася у десятки разів через високу ризикованість і нестабільність у прибутковості. Так, за даними inVenture, обсяг анансованих і завершених угод злиття та поглинання (M&A) в Україні, включаючи

корпоративні та венчурні, у технологічному секторі, за підсумками 2022 року, становив $305 млн. Це в 9 разів менше, ніж у 2021 році ($2,7 мільярда), оскільки обсяги впали разом із кількістю угод. Якщо у 2021 році, за підрахунками inVenture, їх було укладено 120, то у 2022 році було лише 54, водночас майже половина з них прийшлася на довоєнні місяці (січень - лютий) [1]. Відносну стійкість у воєнний час продемонстрував лише IT-сектор та венчурна індустрія.

Окрім загрози фізичного знищення активів через ракетні обстріли, є небезпека, що підприємства можуть залишитися без електроенергії. А нестабільність попиту на товари, робить більшість бізнес-проєктів нерентабельними.

Сьогодні інвестори здебільшого спрямовують свої ресурси у високо-маржинальні бізнеси зі швидким оборотом грошей, або у ліквідну нерухомість у відносно безпечних регіонах.

Загалом Україна має потужний потенціал для залучення значних обсягів іноземних інвестицій завдяки своєму вигідному географічному розташуванню, великому ринку з численними вільними «нішами», багатими природними ресурсами, потужній виробничій базі, дешевій та добре освіченій робочій силі. Однак обсяги іноземних інвестицій в Україну залишаються на дуже низькому рівні та недостатні для сприяння енергійному економічному розвитку країни. Така ситуація зумовлена низкою факторів, які не лише гальмують інвестиційні процеси в Україні, а й впливають на її загальний економічний розвиток.

До негативних чинників, що впливають на формування інвестиційного клімату, належить:

• високий геополітичний ризик;

• складнощі з переміщенням бізнесу та проблеми з експортом товарів;

• слабка правова база та бізнес-середовище (корупція, монополії, слабкі права власності, неефективні державні послуги);

• високий рівень державного боргу (збільшення в 2021 році до 58,4%, у 2022 році до 62,8% ВВП);

• збільшення рівня безробіття та бідності;

• нестабільна економіка (високий рівень інфляції та вразливість обмінного курсу);

• відсутність достатнього капіталу [2].

У нинішніх складних реаліях, коли більшість українських галузей через війну втратили основні зовнішньоекономічні ринки збуту та зменшили обсяги виробництва валової продукції внаслідок погіршення їх кризового стану, середній і малий бізнес робить значний внесок до загального розвитку економіки.

Українські компанії повинні розуміти, що для залучення інвестицій необхідно змінюватися відповідно до світових стандартів: провести трансформацію процедури ведення бізнесу, упорядковувати фінансову діяльність організації й легалізувати найману працю на підприємствах.

Зауважимо, що для покращення інвестиційного клімату потрібно здійснювати такі заходи: легалізація тіньових капіталів, що забезпечить

значний притік інвестиційних ресурсів в економіку країни з-за кордону; реформування системи оплати праці; ведення дієвої боротьби з корупцією; створення рівних конкурентних умов для внутрішніх та іноземних інвесторів; здійснення реструктуризації великих неефективних підприємств та максимальне розширення сфери малого та середнього бізнесів [3].

Можемо констатувати, що перевагами інвестування в Україну є:

•висока маржинальність у деяких бізнесах, таких як торгівля та невелике виробництво, в які варто інвестувати саме зараз, коли є попит;

• умови для найдешевшого входу у бізнес, оскільки через інфляцію та війну, ціни на виробництво, сировину та заробітні плати будуть лише збільшуватися в майбутньому;

• соціальна значущість продовження будівництва бізнесу саме в Україні і підтримка економіки країни.

В майбутньому Україна повинна стати більш відкритою для міжнародного бізнесу, оскільки проникнення іноземного капіталу та інтелектуальної власності не тільки відродить паралізований промисловий сектор країни, знизить рівень безробіття, а й сприятиме створенню нових ресурсозберігаючих виробництв на основі останніх технологічних розробок.

Таким чином, стабілізація інвестиційного клімату є найважливішим завданням для України, адже недостатній обсяг інвестицій в українську економіку обертається технологічним відставанням виробництва, зростаючою зношеністю основних фондів.

Список використаних джерел

1. Рекомендації для інвестора у 2023 році. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/masstabuvanna/rekomendacii-dla-investora-u-2023-roci-ci-varto-investuvati-v-neruhomist-v-ukraini

2. Інвестування української економіки: монографія / А.І. Сухоруков. – К.: Національний інститут проблем міжнародної безпеки, 2005. – 440с.

3. Пітель Н.Я. Проблеми формування інвестиційного клімату України. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2015_3/2010/03/100315.pdf

УДК 339.372

Олексин І. І., к.е.н., доц.,
Штаюра А. А., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Для економіки воєнного часу роль інновацій значно зростає. Без застосування інновацій практично неможливо створити конкурентоспроможну продукцію, що має високий ступінь новизни.

Загальновідомо, що інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, який одержав втілення у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного

процесу, який застосовується у практичної діяльності, чи в сучасному підході до соціальних послуг [1]. У свою чергу, інноваційна активність – самостійна категорія. За її допомогою оцінюється характер інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність характеризується змістом та складом конкретних дій, що здійснюються за певною технологією.

Відповідно до існуючої статистичної практики вимір інноваційної активності здійснюється, як правило, на рівні підприємства. При цьому інноваційна активність підприємства оцінюється такими основними характеристиками: 1) наявністю завершених інновацій; 2) ступенем участі підприємства у розробці даних інновацій; 3) наявністю на підприємстві спеціальних підрозділів, які виконують дослідження та розробки [2].

В сучасних умовах інновації стають обов'язковим елементом торговельних підприємств. Торгівля є досить сприйнятливою до впровадження різноманітних інноваційних технологій. Завдяки їх використанню можливе своєчасне поповнення складів, оптимізація, зберігання запасів, ефективна взаємодія із постачальниками продукції. Пошук та залучення нових покупців, а також їх утримання – це головне завдання для нових ідей та впровадження їх на практику. Впровадження інновацій у торгівлі дозволяє торговим підприємствам: 1) забезпечувати ефективність та якість процесу доведення товару до споживача; 2) мінімізувати витрати та скорочувати рівень втрат при використанні торгових площ, складів, торговельного обладнання; 3) впроваджувати різні інформаційні технології з метою скорочення документообігу та мінімізувати помилки внаслідок впливу людського фактору; 4) створювати необхідні умови праці для персоналу з метою підвищення його продуктивності; 5) створювати системи безпеки та енергозбереження [3].

Нововведення у торгівлі сприяють розбудові торгово-технологічних процесів, перетворенню форм та методів торгівлі, а також удосконаленню та покращенню програмних технологій.

За типом новизни інновації можна поділити на: нові для конкретного торговельного підприємства та нові для торгової галузі. Класифікація видів інновацій торговельних підприємств [4]: - за видом діяльності підприємства інновації поділяються на інновації в оптовій торгівлі та роздрібній торгівлі; - за технологією впровадження інновації поділяються на продуктові та процесні; - за джерелами фінансування: інновації за рахунок прямих джерел, інновації за рахунок непрямих джерел; - за типом новизни: інновації для галузі та інновації для підприємства.

Варто зауважити, що кожне торговельне підприємство, залежно від своїх цілей, обраної стратегії та ресурсних можливостей, вибирає для себе індивідуальний шлях інноваційного розвитку (рис. 1).

До факторів, що стримують інноваційну активність торговельних підприємств, віднесемо:

1) невизначеність бізнес-середовища. Розмір невизначеності залежить від стадії життєвого циклу галузі та підприємства. Результат прийняття нових процесів, маркетингових чи організаційних методів та технологій також непередбачуваний [2];

2) високий економічний ризик. Інновації завжди пов'язані з ризиком, оскільки рішення приймаються в обстановці високої невизначеності, крім того, попит на продукцію та успіх потенційно інноваційних виробничих технологій – найчастіше непередбачуваний;

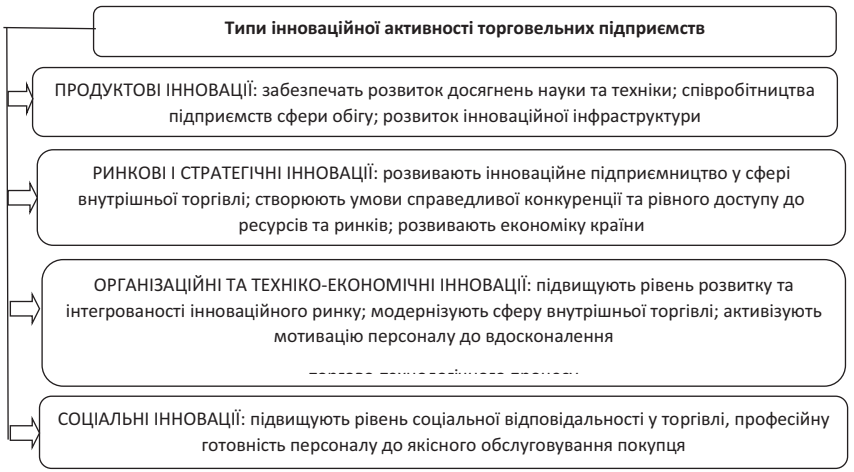

Рис. 1 Типи інноваційної активності торговельних підприємств *(побудовано авторами на основі [3])*

3) нестача власних коштів. Багато підприємств відмовляються вкладати великі кошти на розвиток інновацій, оскільки невідомо, який результат вони отримають через невизначеність, суттєві витрати за часом. Вимушене відволікання фінансів у період активної реалізації інноваційної діяльності також може запровадити підприємство у кризовий стан;

4) нерозвиненість інноваційної інфраструктури: недостатність нормативно-правових документів, що регулюють та стимулюють інноваційну діяльність; брак фінансової державної підтримки підприємств; нерозвиненість ринку технологій; відсутність повної та об'єктивної інформації про ринки збуту та нові технології [2];

5) до факторів, специфічних для певного підприємства, належать: кваліфікаційний рівень персоналу; відсутність необхідності у нововведеннях внаслідок більш ранніх інновацій; недостатність можливостей чи неможливість кооперації/альянсу з іншими гравцями ринку.

В Україні склалася специфічна інноваційна система, що характеризується комплексом структурних та інституційних проблем: 1) відсутність критичної маси новаторів для забезпечення імпульсів розвитку «знизу», а також стратегічних гравців, які створюють радикальні інновації, що забезпечують глобальну конкурентоспроможність економіки; 2) невідповідність системи підготовки кадрів до потреб економіки, нерозвиненість корпусу інноваційних підприємців та професійних менеджерів у сфері науки та інновацій; 3)

фрагментарність та незавершеність інноваційного циклу (нерозвиненість та слабкість галузевих та регіональних інноваційних кластерів, інституту інноваційних ринкових посередників, мережевих комунікацій); 4) короткий горизонт стратегічного планування: для бізнесу він, як правило, не перевищує 3-5 років, а у державному секторі науки через жорсткі рамки бюджетного процесу – 1-3 роки; 5) недостатність джерел фінансування; 6) технологічні запозичення прирікають економіку на модель наздоганяючого розвитку, виступаючи у ролі «мейнстріму»; 7) недостатня продуктивність прикладної та фундаментальної науки і, як наслідок, − нездатність наукових організацій запропонувати в масовому масштабі готові до практичного використання економічно рентабельні та технологічно конкурентоспроможні розробки, забезпечити їх доведення та супровід до впровадження та освоєння у виробництві.

Вищезазначені проблеми мають загальносистемне підґрунтя і можуть бути подолані лише у межах комплексу державних заходів. Сьогодні важливо не лише сформувати систему сучасних інструментів інноваційної політики в Україні, а й створити умови для їх застосування на практиці.

Таким чином, в сучасних умовах інноваційна активність підприємств є важливим складовим інструментом у конкурентній боротьбі, що забезпечує стабільний довгостроковий розвиток. Саме інноваційним підприємствам буде, належить провідна роль у повоєнній відбудові економіки України. Від того, чи зможе уряд забезпечити необхідні умови розвитку високотехнологічних, наукомістких виробництв, багато в чому буде залежати соціальне та економічне майбутнє нашої країни.

Список використаних джерел

1. Community Innovation Survey: latest results. – URL : https://ec.europa.eu/eurostat/web/productseurostat-news/-/ddn-20210115-2
2. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р. – URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019- %D1%80#Text.
3. Innovation in retail / Gareth Jude // Бізнес інсайдер. – URL : http://www.businessinsider.com.
4. Riordan Steve What the Heck IS Innovation in Retail / Steve Riordan // Бізнес інсайдер. – URL : http://www.businessinsider.com.

УДК 338.46:339.1

Пилипець Р. Ю., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ФОРМУВАНЬ

В умовах воєнного стану в Україні основною проблемою бізнес-формувань є забезпечення безперервності розвитку у рамках жорсткої конкурентної боротьби. Тому торговельний бізнес в ситуації, що швидко

змінюється повинен концентрувати свою увагу на внутрішньому стані справ: підвищувати ефективність комерційної діяльності, орієнтованої на ринок, та постійно її удосконалювати. Це пояснюється наступними чинниками: 1) збільшення кількості торговельних підприємств, за рахунок внутрішньо переміщеного бізнесу, які створюють конкуренцію; 2) специфікою роботи торговельного підприємства (наприклад, типом та спеціалізацією роздрібного торговельного підприємства; групами покупців тощо); 3) удосконаленням комерційної діяльності торговельного підприємства, націленої отримання прибутку, при використання різних комбінацій, розроблюваних та реалізованих заходів; 4) вибірковістю самого покупця.

Основна мета комерційної діяльності – отримання прибутку, який може використовуватися на розвиток та розширення підприємництва для повнішого задоволення потреб суспільства [1]. Основу концепції комерційної діяльності складають: зростаюча роль комерції в ринковій економіці, її знання мотиваційних установок, вміння їх формулювати та спрямовувати відповідно до завдань, що стоять перед торговельним підприємством. При цьому необхідно керуватися комерційними міркуваннями щодо ринку та зовнішнього середовища.

Головне у комерційній діяльності – комплексний підхід, що поєднує принципи її проектування, цільові орієнтири та стратегію розвитку.

Торговельне підприємство, виходячи на споживчий ринок, де у конкурентній боротьбі здійснюється продаж товарів, має дотримуватися певних правил, основне з яких свідчить: чим краще враховуватимуться можливості та побажання покупців, тим більше можна продати товарів і прискорити їхню оборотність.

Виходячи із завдань роздрібної торгівлі, комерційна діяльність здійснюється в наступних напрямках [2]: - формування необхідного асортименту товарів у межах споживчого попиту; - розвиток закупівельної діяльності; - організація підприємницьких зав'язків із постачальниками; - здійснення процесу купівлі-продажу товарів, що супроводжується комерційними угодами та товарно-грошовим обміном; - забезпечення стійких конкурентних позицій під час вирішення комерційних завдань.

Аналіз наукових праць українських вчених [3] дозволив уточнити послідовність розроблення комплексу заходів щодо вдосконалення комерційної діяльності бізнес-формувань та навести їх характеристику (табл. 1).

Таким чином, дослідження комерційної діяльності бізнес-формувань дозволить визначити коло проблем, що стоять перед ними.

На основі аналізу комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі виявлено специфіку підходу до підвищення ефективності, яка полягає у наступному: 1) аналізуються види діяльності, тобто торговельні процеси стосовно здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку; 2) поєднання елементів маркетингу та логістики як єдиного цілого для проведення аналізу комерційної діяльності; 3) торгівля працює на покупця, вивчаючи його запити; покупець диктує, що робити і в якій кількості; 4) розширення аналізу асортименту товарів у комерційній діяльності

(використання елементів категорійного менеджменту в аналізі асортименту продукції).

Таблиця 1

Характеристика етапів підвищення ефективності комерційної діяльності бізнес-формувань

Етап 1	Етап 2	Етап 3
1. Дослідження ринку 2. Аналіз ринку, зокрема: - визначення питомої ваги сегменту ринку торговельного підприємства; - аналіз конкурентів	1. Аналіз: - асортименту; - життєвого циклу товару; - якості товару; - конкурентоспроможності товару 2. Аналіз закупівельної діяльності 3. Аналіз форм та методів продажу 4. Аналіз цінової політики	Розробка заходів, спрямованих на: - вдосконалення товару; - розширення асортименту рахунок введення нового товару; - виведення з ринку «застарого» товару; -підвищення якості та конкурентоспроможності; - підтримка оптимального товарного запасу; - вибори каналів розподілу; - формування ціни та системи знижок; - розробка маркетингової стратегії

***Джерело**: побудовано автором на основі [3]*

Як свідчить практика, в умовах воєнного стану проблем розвитку торговельних підприємств, що охоплюють економічні, організаційні, соціальні, правові питання багато. За своїм складом вони складні і багатогранні. До них відносяться: - розширення асортименту для залучення покупців; - зміна структури асортименту; - підтримка стабільного становища на ринку за рахунок його конкурентоспроможності; - зниження цін на товар; - розробка та реалізація стратегій, наприклад, маркетингової, товарної, цінової, диверсифікації.

Підприємства торгівлі є особливим елементом соціально-економічної системи, що відрізняється мобільністю та здатністю адаптуватися до зовнішнього середовища. Для підприємств торгівлі товарна стратегія є основним елементом стратегічного планування, яка враховує соціально-економічні потреби кінцевих споживачів товару [4].

Товарна стратегія – розробка напрямів, оптимізація товарної номенклатури, і навіть визначення асортименту товарів, найкращого успішної діяльності [1]. Товарна стратегія включає різні напрями: стратегію інновації товару (введення нових товарів); стратегію варіації товару (цільова зміна характеристик, дизайну, марки тощо); стратегію елімінації товару (виведення товару з ринку). Товарна стратегія бізнес-формувань розробляється самостійно в межах проведення товарної політики, яка в контексті асортименту може бути спрямована на: 1) збільшення оборотності товарів, що призведе до зниження цін; 2) зростання попиту з допомогою реалізації різноманітного товарного асортименту, що дозволить залучити ще більше покупців; 3) зміна системи знижок.

Отже, застосовуючи товарну стратегію, спрямовану на вдосконалення

асортиментної політики, торгове підприємство має враховувати такі фактори: - поточні вимоги ринку; - зміна асортименту відповідно до очікувань споживачів; - використання технічних, фінансових, матеріальних та інших можливостей бізнес-формування. Враховуючи вище зумовлене, бачиться за доцільне трактувати визначення «удосконалення комерційної діяльності бізнес-формувань», як пошук шляхів та/або розробку комплексу заходів, під час реалізації яких суб'єкт підприємництва досягне підвищення ефективності, здатності виживання в конкурентній боротьбі та буде фінансово стійким у зовнішньому середовищі, що змінюється, при постійному задоволення запитів покупця.

Таким чином, з'ясовано значущість комерційної діяльності для бізнес-формувань, яку необхідно удосконалювати, враховуючи їх специфіку та проблеми, що стоять перед торговельним підприємництвом в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Товарознавство та комерційна діяльність : Підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін.; за ред. В. Л. Диканя. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
2. Комерційна діяльність: навч. посібник : перевидання / Я. М. Антонюк, І. М. Шиндировський. Львів : Магнолія. 2006, 2018. 332 с.
3. Міценко Н. Г., Кабаці Б. І., Федоренко А. О. Залежність економіки України від зовнішньої торгівлі: тенденції зміни індикаторів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2021. № 62. С. 12-21.
4. Лупак Р. Л. Розвиток підприємництва в умовах імпортонасичення внутрішнього ринку України. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 22. С. 136-142.

УДК 339.1

Франів І.А. д.е.н., проф.,
Гандера М.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У умовах ринкової економіки важливим елементом діяльності підприємства є його цінова політика. У сфері підприємницької діяльності ця політика має значущий вплив на кінцеві результати підприємства. Це обумовлено традиційними функціями ринкової ціни, яка виступає ключовою передумовою досягнення стратегічних цілей підприємства, використовується як основний інструмент у процесах купівлі-продажу продукції та конкурентної боротьби. Ринкова ціна також відіграє важливу роль у економічних розрахунках з учасниками маркетингового середовища і виступає надійним

засобом перевірки наявності попиту і пропозиції.

На формування політики цін значний вплив мають керівники служби збуту, керівники виробництва, фінансові та бухгалтерські спеціалісти. Таким чином, розробкою стратегії ціноутворення на підприємстві займаються як планово-економічні служби, так і відділи маркетингу. На практиці, деякі етапи формування цінової політики підприємства можуть розглядатися як частини маркетингових досліджень. Цей процес включає кілька блоків інформації. У першому блоку визначаються основні фактори збуту товару та його ключові характеристики. Другий блок зосереджений на отриманні інформації про конкурентів, зокрема вибір конкуруючих товарів та визначення їх параметрів за основними факторами. У третьому блоку збираються дані про споживачів, формується вибірка для проведення опитувань, яка охоплює різні категорії покупців за найважливішими характеристиками.

Незалежно від способу формування цін на продукцію, враховуються різні загальноекономічні критерії, які визначають відхилення цін від рівня споживчої вартості товару, незалежно від того, чи ці ціни зростають чи зменшуються. Таким чином, алгоритм методики розрахунку ціни на підприємстві включає наступні етапи: сформулювання завдань ціноутворення, визначення рівня попиту, оцінка витрат, аналіз цін та товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення і установлення остаточної ціни.

Створення стратегії ціноутворення на підприємстві призначене для забезпечення умов досягнення його стратегічних цілей і завдань, а також для формулювання принципів ціноутворення, методів визначення основного рівня цін, умов і розмірів їх різноманітності та можливостей коригування.

Підприємство, враховуючи своє місце на ринку, може використовувати різноманітні стратегії ціноутворення. Основні принципи ціноутворення визначають стратегії, що базуються на: Стратегії збуту: Спрямовані на збільшення обсягів продажів та максимізацію частки ринку в конкурентній боротьбі з іншими учасниками. Стратегії прибутку: Спрямовані на досягнення підприємством цільового рівня та обсягу прибутку з кожної реалізованої одиниці товарів. Стратегії, зумовлені ринковою ситуацією: Спрямовані на визначення рівня цін відповідно до кон'юнктури ринку на даний момент.

З погляду активності та ініціативи в справах ціноутворення, звичайно визначають дві стратегії: активну та пасивну. Активну стратегію цін використовують ті підприємства, які, в більшій або меншій мірі, автономно встановлюють ціни на свою продукцію або товари, спираючись на ринкові умови збуту. З іншого боку, пасивна стратегія цін означає, що підприємство проявляє пасивність у встановленні цін, спрямовуючись, в першу чергу, на дії конкурентів.

Використовуючи активну стратегію ціноутворення, підприємство може спостерігати різноманітні тенденції щодо рівня цін та їх змін у часі. Висока ціна на товари (продукцію), які введені на ринок (стратегія високих цін), обирається в тих випадках, коли попит є нееластичним (кількість продукції, яку споживачі готові придбати, не залежить від ціни) і конкуренція відсутня.

Ця стратегія особливо ефективна для нових видів продукції, особливо на

ринках, де панує дефіцит, а також для товарів іміджевого та модного споживання. Застосування стратегії високих цін може бути виправданим на тривалий термін, якщо продукція відзначається високою якістю, відповідає світовим стандартам і забезпечує захист прав підприємства на її випуск (наприклад, патенти та ноу-хау).

Стратегія вилучення визначається як продовження стратегії високих цін у випадках, коли виникає ризик появи імітаторів і конкурентів. У цей період витрати на маркетинг товарів (продукції) вже амортизовані, оскільки отримані високі початкові прибутки дозволяють розширити виробничі потужності та збільшити пропозицію продукції. Тепер підприємство може пропонувати обсяг виробництва за більш низькими цінами, розширюючи кількість потенційних споживачів продукції.

Низька ціна на товар, що виводиться на ринок (стратегія низьких цін), може бути обрана у випадку, коли товар має високоеластичний попит, існує конкретна загроза конкуренції, а виробничі потужності дозволяють забезпечити великий обсяг реалізації продукції. У такому випадку підприємство ставить свою мету не на прибуток від одиниці продукції, а на максимізацію загального прибутку за рахунок великого обсягу продажів.

Стратегія проникнення передбачає встановлення низької ціни під час введення товару на ринок, за якою слідує подальше її підвищення. Це можливо завдяки тому, що споживачі вже знають продукт, і підприємство має конкурентні переваги у вигляді високої якості, іміджу та розвиненої мережі збуту.

Стратегія пульсації характеризується систематичними змінами цін. Спочатку помітне зниження цін стимулює інтерес покупців та розширює можливості збуту, а потім ціни поступово зростають.

Визначення стратегії ціноутворення є складним завданням, оскільки потрібно враховувати стадію та динаміку життєвого циклу продукту, можливості збільшення попиту, активність конкурентів, а також повні та змінні витрати на виробництво та реалізацію, що визначають мінімальний рівень ціни для беззбиткової діяльності підприємства.

Для визначення мінімального рівня ціни на продукцію (роботи, послуги) застосовуються об'єктивні методи ціноутворення, що базуються на розрахунках вартості. Наприклад, це може включати розрахунок ціни на основі: змінних витрат на виробництво та реалізацію одиниці продукції (робіт, послуг), які визначають мінімальний, демпінговий рівень цін; повних витрат на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг), що забезпечують беззбиткову діяльність; або середніх витрат плюс прибуток, рівень якого може встановлюватися відповідно до державного регулювання рентабельності або економічної доцільності отримання певного рівня прибутку.

У всіх розглянутих випадках до структури ціни додаються податки та відрахування, встановлені державою.

Поза калькуляційними методами визначення цін на підприємстві можуть застосовуватися суб'єктивні підходи, які базуються на вивченні ринку збуту продукції, досвіді фахівців чи експертних знаннях. Між такими методами

ціноутворення входять: визначення ціни, враховуючи суб'єктивно відчутну цінність товару або сприйняття цін споживачами; встановлення цін на основі результатів тестових продажів невеликих партій продукції за різними цінами; визначення початково завищеної ціни з подальшим поступовим її зниженням до рівня, що спричиняє масовий попит; проведення "закритих торгів" (аукціонів) з випадковими учасниками; використання інформації про ціни на аналогічні вироби; залучення експертів і так далі.

Оптимальне формування цін не повинно обмежуватися виключно ринковими або витратними аспектами. Найчастіше рекомендується враховувати обидва аспекти і застосовувати не один, а декілька методів ціноутворення.

Отримана ціна, яка покриває витрати, повинна пройти перевірку на її життєздатність на ринку, тобто на можливість продажу продукції (товарів) за такою ціною з урахуванням ринкових умов. Якщо це умова не виконується, потрібно знаходити способи зниження собівартості (витрат обігу) або зменшення норми запланованого прибутку.

Ціна, яка визначається з орієнтацією на ринок, також повинна бути перевірена на те, чи вона покриває хоча б змінні витрати на виробництво та реалізацію, чи генерує достатній маржинальний дохід для оплати постійних витрат і отримання прибутку. Якщо ця умова не виконується, необхідно розглядати інші можливості реалізації продукції (товарів).

Список використаних джерел

1. Сергєєва О.Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Приазовський економічний вісник. 2017. Випуск 4. С.56- 61.

2. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари: монографія / Власова Н. О., Безгінова Л. І., Гросул В. А., Дядюк М. А., Зубков С. О., Кушнір Т. Б., Мелушова І. Ю., 89 Мілаш І. В., Смольнякова Н. М., Сукачова С. М., Филипенко О. М., Чорна М. В.; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Х.: ХДУХТ 2020. 376 с.

УДК 339.1

Франів І.А. д.е.н., проф.,
Кіндрат К.К., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ЛОГІСТИЧНІ ОПЕРАЦІЇ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Логістика розподілу, чи збутова логістика – це невід’ємна частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування і ін. Отже, визначення збутової логістики можна сформувати наступним чином: збутова логістика – це

комплекс взаємозв'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу матеріального потоку між різними гуртовими покупцями, тобто в процесі гуртового продажу товарів.

У господарській практиці багатьох розвинених країн широко використовують нові методи й технології доставки та розподілу товарів. Встановлено, що застосування на практиці принципів логістики дає змогу скоротити до 30-50% рівень запасів сировини та палива, до 25-30% - транспортні витрати.

Учасниками логістичних операцій можуть бути такі організації та підприємства: підприємства-виробники; підприємства гуртової та роздрібної торгівлі; комерційно-посередницькі організації; транспортні організації загального користування, різні експедиторські фірми їхні склади та транспортні засоби виконують різноманітні логістичні операції.

Кожен виробник має сформувати ефективний канал розподілу своєї продукції. Це може бути канал прямого маркетингу, коли збутову діяльність здійснює безпосередньо виробник через свої збутові підрозділи. Але більшість виробників використовує непрямі канали розподілу, залучаючи торговельних посередників різних типів.

Транспортування товарів здійснює значну частину логістичних операцій на шляху товару від виробника до кінцевого споживача здійснюють із застосуванням транспортних засобів. Витрати на транспортування товарів досягають 50 % від суми загальних витрат на логістику.

Завдання вибору виду транспорту вирішується з урахуванням інших завдань збутової логістики, а саме створення та підтримання оптимального рівня запасів, вибір виду упаковки тощо.

Використання логістики в Україні є досить розвиненим, проте відсутня наукова методична база, котра сприяла б діяльності логістичних посередників. Необхідна підготовка матеріалів методичного, інформаційного та рекомендаційного характеру, така як інформація про особливості діяльності логістичних посередників у різних регіонах, їх прогресивний досвід, зарубіжні новації. Потрібні рекомендації щодо методів логістичного обслуговування, визначення і підвищення їх ефективності. Посередництво можливо також при розробці і реалізації пропозицій раціонального налагодження транспортно-економічних зв'язків у регіонах, з іншими регіонами, а також зарубіжними країнами. В свою чергу, регіональні органи мали б надавати підтримку в структуризації нових функцій посередницьких організацій, у відповідних структурних перебудовах цих організацій.

Залежно від рівня попиту на нові послуги можна передбачити такі напрями розвитку логістичних посередників: збільшення кількості спеціалізованих логістичних посередників; переорієнтація діяльності посередників, котрі виконують комплексне обслуговування клієнтів, на термінальні технології у режимі роботи транспортних терміналів; за умов територіального тяжіння до великих транспортних вузлів посередницькі організації комплексного обслуговування можуть бути базою для створення транспортно-збутових центрів.

Отже, у системі розподілу товарів важливі функції виконує збутова логістика, яка охоплює процеси фізичного переміщення товарів та їх складування. Транспортування товарів може здійснюватись із використанням автомобільного, залізничного, морського, річкового, повітряного або трубопровідного транспорту, кожен з яких має свої переваги й недоліки. Потребують уваги і проблеми підтримання товарних запасів, зокрема визначення оптимального розміру замовлення та інтервалу між його виконанням. Оптимальні логістичні рішення дають змогу забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів із мінімальними витратами.

Розглянувши теоретичні аспекти логістики у збутовій діяльності, а саме логістичне управління та логістичні операції які здійснюються підприємствами-посередниками для покращення збутових процесів, можна краще зрозуміти ті чи інші управлінські рішення, які приймають керівники підприємства у своїй діяльності. Всі логістичні рішення, щодо збутової діяльності підприємства залежать від його фінансових можливостей, частки яку він займає на ринку та від збутової політики яка здійснюється на ньому.

Список використаних джерел

1. Рахман М. С. Дослідження транспортно-логістичних послуг як експортного потенціалу України / Рахман М. С., Євтушенко В. А. // Бізнес-інформ. – 2018. - № 5. - С.- 42-49

2. Стратегія сталої логістики та план дії для України : проект для розгляду. – К. : Міністерство інфраструктури України, 2018. – 88 с.

3. Міщук І. П. Формування систем логістики підприємств торгівлі: теорія і практика : монографія / І.П. Міщук. –Львів : Вид-во ЛКА, 2015. – 452 с.

УДК 339.1

Франів І.А. д.е.н., проф.,
Мамчій Ю.І. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ДРІБНООПТОВА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ ВІДТВОРЕННЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Щоб зрозуміти роль і місце обміну (купівлі-продажу) у розвитку виробництва і суспільства в цілому, необхідно розглянути структуру відтворювального циклу. В укрупненому виді вона виглядає так: виробництво – розподіл – обмін – споживання- виробництво.

Оскільки зроблений продукт, що пройшов розподіл і обмін, споживається і зникає, суспільство стоїть перед проблемою нового циклу відтворення. Усі стадії відтворення взаємозалежні, тобто ринок не може розглядатися як незалежний регулятор відтворювального процесу.

Відтворювальний цикл має безліч зворотних зв'язків між собою, причому на ранні зв'язки відтворення впливають наступні. Цей вплив передається через

канали зворотного зв'язку. Оскільки тимчасові затримки, зв'язки, взаємовплив мають складний характер, передбачати поводження виробничого циклу при тих або інших впливах не може ні теорія, ні практика відтворення.

Процес доведення товарів від підприємств-виробників через підприємства оптової і роздрібної торгівлі до споживачів називається рухом товарів. Він включає не тільки фізичне переміщення товарів з місць виробництва в місця споживання, але й операції, зв'язані з їх транспортуванням, збереженням, сортуванням і підготовкою до продажу на підприємствах торгівлі. На підприємствах торгівлі завершується процес кругообігу коштів, вкладених у зроблені предмети споживання, відбувається перетворення товарної вартості в грошову і створюється економічна основа для поновлення виробництва товарів. Тому раціональна організація процесу руху товарів – одна з найважливіших функцій торгівлі. З цією метою повинні визначатися найбільше потоки і напрямки руху товарів, економічніші види транспорту, а також повинна створюватися відповідна мережа складів і баз. Від того, на скільки раціонально організований процес руху товарів, у значній мірі залежить рівень торговельного обслуговування населення, а також час обороту товарно-матеріальних цінностей. Тому рух товарів припускає створення технологічного ланцюга, здатного вчасно і безперебійно доставляти товари від виробництва до споживачів у необхідній кількості, різноманітному асортименті і необхідній якості.

Основними ланками технологічного ланцюга руху товарів є промислові і сільськогосподарські підприємства, що виробляють товари народного споживання, оптові бази, склади, магазини й інші пункти роздрібного продажу товарів.

Підприємство дрібнооптової торгівлі продуктами харчування постачає магазини роздрібної торгівлі, забезпечуючи їм необхідний асортимент товарів на прилавках. Завдяки цьому магазинам не потрібно вкладати оборотні кошти у великі партії товарів і закуповувати товари у великої кількості постачальників.

Таким чином, оптова торгівля формує свій асортимент, орієнтуючись на запити роздрібних продавців. Чим точніше підприємець у торгівлі враховує у своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів він може продати, тим вище його комерційний успіх.

Задовольняючи потреби роздрібних продавців, підприємство дрібнооптової торгівлі одержує дохід від торговельної надбавки на реалізовані товари. Щоб оцінити ефективність даного бізнесу варто порівняти витрати роздрібних підприємств на формування асортименту, доставку товарів, закупівлю, ціни, за якими магазини можуть закуповувати продукти і витрати дрібнооптового підприємства на організацію закупівель необхідного асортименту, збереження, доставку товарів дрібними партіями в магазини.

Підприємства, що здійснюють оптову торгівлю, визначають форми організації своєї діяльності, керуючись різними факторами. У першу чергу це залежить від спеціалізації підприємства. Оптовій торгівлі у формі оптових складів і баз віддають перевагу середні і великі підприємства. Обсяг товарообігу цих підприємств сам по собі є визначальною умовою організації

оптових складів і баз.

Таким чином можемо вибудувати декілька схем організації оптової торгівлі. Демонстраційний зал і офіс знаходяться в територіальній віддаленості від складських приміщень. Таке рішення організації оптової торгівлі обумовлено наступними факторами: коефіцієнт ділової активності в центрі міста значно вище, ніж на окраїні; витрати на оренду складських приміщень необхідної площі значно вищі, у межах міста, ніж витрати з організації складських приміщень за межами міста або на окраїні. Більш того, підприємство не завжди зможе знайти необхідну площу в центрі міста; доступ вантажного транспорту в центр обмежений.

Демонстраційний зал, офіс і склад являють собою одне приміщення (як правило, у межах міста). Ця схема представляється найбільше економічно привабливою для середніх підприємств, тому що для забезпечення їхнього товарообігу не потрібно великих площ.

Третій варіант - сполучення перших двох. Суть її складається в наявності оперативного складу при офісі в межах міста й основного складу за його межами. Така комбінація представляється оптимальної для великих торговельних підприємств.

Отже, як висновок можемо зазначити, що витрати підприємства на придбання складського приміщення великої потужності в межах міста і за межами неспівмірні. Найчастіше сукупність витрат на придбання складського приміщення необхідно для збереження невеликих партій товарів і складського приміщення необхідного для збереження великих партій товарів, значно менше, ніж витрати на устаткування одного складу великої потужності.

Список використаних джерел

1. Внутрішня торгівля України : монографія / А.А. Мазаракі та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.

УДК 339.1

Франів І.А. д.е.н., проф.,
Пелех Т.Б., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах економіки та господарської нестабільності, визначає стратегію свого розвитку з огляду на існуюче господарське оточення, яке складається з інших конкурентних фірм, постачальників сировини, споживачів продукції, банківських установ, а також інших фізичних осіб з їхніми потребами і інтересами.

Комерційна діяльність торгових підприємств в умовах ринкової економіки повинна здійснюватися на основі маркетингових досліджень. При

цьому необхідно орієнтуватися на інтереси кінцевого споживача, інакше неможливо розраховувати на успішний комерційний результат. Одночасно варто враховувати і те, що на комерційну діяльність роблять прямий чи непрямий вплив багато факторів як зовнішнього так і внутрішнього середовища.

Товарна політика торговельного підприємства значною мірою впливає на результат його діяльності в умовах підвищення рівня конкуренції та розширення асортименту товарів в сучасній торгівлі. В основі формування асортименту товарів для підприємств роздрібної торгівлі лежить вивчення різних видів купівельного попиту з метою його наступного аналізу використання отриманих результатів.

Від організації товаропросування багато в чому залежить повнота і стабільність асортименту товарів, пропонованих роздрібними торговими підприємствами населенню, а значить і ступінь задоволення купівельного попиту, величина торгових запасів, оборотність товарів і інші показники роботи торгових підприємств. Отже, раціонально організоване товаропостачання впливає і на економічну ефективність діяльності роздрібних торгових підприємств.

Застосування в магазинах традиційного методу продажу товарів знижує рівень обслуговування населення: збільшуючи витрати часу на придбання товарів, обмежує самостійність покупців у виборі товарів. Тому, ще однією суттєвою пропозицією, яка б мала позитивні наслідки, можна ввести оформлення із простого продуктового магазину невеличкого міні-маркету. Де продавець займав би посаду продавця-касира, а покупці самостійно могли би оглянути полиці магазину і обрати потрібні їм товари не поспішаючи.

Самообслуговування займає основне місце серед сучасних методів продажу. З його допомогою заощаджується час покупців, підвищується пропускна здатність магазина. Зниження витрат часу на придбання товарів у магазинах самообслуговування розуміється тим, що в покупця немає необхідності звертатися за допомогою до продавця, щоб одержати інформацію про товар. Він має вільний доступ до товару, може його розглянути, ознайомитися з цікавлячими зведеннями, що містяться на упаковці і ціннику товару.

Самообслуговування дозволить збільшити обсяг продажу товарів за рахунок високої пропускної здатності магазина. Крім того, при ознайомленні з викладеними товарами відбувається багато незапланованих імпульсивних покупок. Оскільки товари в торговому залі розфасовані, упаковані і відкрито викладені на торговому устаткуванні, тому покупці мають можливість відбирати їх.

Стратегічні плани повинні бути зроблені так, щоб не тільки залишатися цілісними протягом тривалих періодів часу, але і бути достатньо гнучкими, щоб при необхідності можна було здійснити модифікацію і переорієнтування. Загальний стратегічний план варто розглядати як програму, що спрямовує діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, даючи собі звіт про те, що конфліктна і постійно мінлива ділова і соціальна обстановка робить постійні

коригування неминучими.

Першим і, може бути самим істотним рішенням при плануванні, буде вибір цілей підприємства. Діяльність підприємства на споживчому ринку направлена на досягнення певних стратегічних цілей і тактичних задач, які дозволяють забезпечити ефективну господарську діяльність, виживання і його конкурентоспроможність на ринку.

Досягнення цілей підприємства передбачає реалізацію цілей суспільства (в нормальних умовах розвитку ринку), оскільки отримання прибутку передбачає реалізацію продукції, тобто визнання її покупцем. Формування цілей підприємства, вибір основних із них залежить і від стадії життєвого циклу підприємства.

Підприємство, яке розробляє свою стратегію на перспективу, завжди прагне до максимілізації отриманного прибутку, тому що це є одною з умов для рішення виробничих і соціальних задач. Для забезпечення стабільності положення підприємства на ринку необхідно оприділити економічні кордони об'ємів його діяльності, порушення яких може привести до банкрутства підприємства.

Сучасний темп зміни і збільшення знань є настільки великим, що стратегічне планування являється єдиним засобом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей. Воно забезпечує вищому керівництву засіб створення плану на тривалий термін. Стратегічне планування дає також основу для ухвалення рішення. Формальне планування сприяє зниженню ризику при ухваленні рішення. Приймаючи обгрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик прийняття неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію про можливості підприємства або про зовнішню ситуацію.

Список використаних джерел:

1. Романюк С. А. Теорія та практика стратегічного управління. Науковий вісник :монографія. Київ : НАДУ, 2019 р. 332 с.

УДК 339.1

Франів І.А. д.е.н., проф.,
Процик О.О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ У ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Основною функцією управління транспортним забезпеченням при здійсненні діяльності підприємств є досягнення ефективного використання всіх техніко-технологічних, соціальних, організаційних та економічних можливостей (ресурсів) транспорту для своєчасного, якісного і повного задоволення потреб виробництва власного підприємства та інших підприємств в перевезеннях. Щоб досягти цього, необхідно визначити основні цілі і їх

взаємозв'язок. Приблизний перелік основних цілей управління транспортним забезпеченням при здійсненні діяльності підприємств може бути такий: виконання плану перевезень (ритмічне виконання плану, завдань і зобов'язань у встановлені строки з забезпеченням збереженості вантажів); вдосконалення організації і управління перевезеннями (забезпечення перевезень з використанням передових форм і методів їх організації; забезпечення оперативного управління транспортними перевезеннями, своєчасним технічним обслуговуванням і ремонтом рухомого складу); підвищення якості перевезень (забезпечення постійної структури перевезень, їх регулярності і періодичності потребам виробничого підприємства); забезпечення науково-технічного розвитку (вдосконалення виробничо-технічної бази, управління транспортними перевезеннями).

Механізм управління транспортним забезпеченням може бути результативним, а його функціонування дієвим тільки за умови глибокого розуміння діяльності підприємства. В умовах ринкових відносин, за інших рівних можливостей у більш вигідному становищі будуть ті підприємства, які мають досконалу систему управління, вміють приймати ефективні рішення й швидше адаптуються до змін кон'юнктури ринку.

Вивчення систем менеджменту на підприємствах розвинутих країн показали, що організаційні структури управління великих підприємств базуються на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами, розподілу між ними повноважень, прав, обов'язків, відповідальностей.

Дослідження показують, що визначальним фактором у побудові транспортних ланок в організаційних структурах управління є рівень централізації, який, у свою чергу, залежить від обсягів економічних, виробничих, транспортних операцій, наявності підрозділів (дочірніх підприємств, філій, представництв тощо), розмірів підприємства, кваліфікації управлінських кадрів тощо.

Залежно від ступеня централізації можна виділити два напрями здійснення управління транспортною діяльністю підприємств: управління виділяється в самостійні підрозділи (відділи управління, сектори тощо); управління здійснюється відділеннями з перевезень; змішаний варіант, при якому одні функції виконують самостійні структури, а інші – відділення з перевезень.

При застосуванні централізованих підходів на великих підприємствах доцільно створювати спеціалізований відділ управління транспортною діяльністю. Даний відділ входить до збутової служби підприємства. Спеціалізований відділ управління транспортною діяльністю функціонує в достатньо автономному режимі. Даний відділ може бути побудований за функціональним чи територіальним принципом. При застосуванні функціонального підходу доцільно виділяти сектори перевезень, рахунків тощо. Кожний сектор виконує свою роботу незалежно від видів продукції, яка постачається, міст її реалізації. Функціональний підхід є найбільш прийнятним для підприємств з невеликим обсягом перевезень. При застосуванні територіального підходу сектори спеціалізованого відділу управління

транспортною діяльністю закріплюються за конкретними групами постачальників і виконують види робіт, пов'язані з транспортним забезпеченням перевезень.

Для досягнення як найвищої ефективності транспортний відділ повинен співпрацювати з іншими підрозділами підприємства поза межами логістичної системи, зокрема тими, що здійснюють облік (розрахунки за доставку), виробництво (внутрішньозаводський транспорт), закупівлю (переговори з постачальниками) та багато іншого.

При застосуванні децентралізованих підходів створюються дочірні транспортні підприємства. Дочірні транспортні підприємства, які можна вважати найвищою формою організації транспортної діяльності виробничих підприємств.

Дочірні транспортні підприємства є юридичною особою, володіють значною економічною, фінансовою, оперативною самостійністю, визначають стратегію транспортних операцій, встановлюють трансферні ціни на окремі види перевезень тощо. Однак у своїй діяльності такі підприємства підзвітні вище стоячій організації, тобто материнському підприємству.

Материнське підприємство сприяє економічному, науково-технічному, соціальному розвитку дочірнього підприємства шляхом виділення коштів зі своїх фондів, розробляє рекомендації по застосуванню нових технологій та впровадженню їх у діяльність.

Метою створення таких підприємств є покращення діяльності материнського підприємства, реалізація економічних, соціальних, професійних інтересів, отримання прибутку від діяльності по задоволенню суспільних, виробничих потреб, напрямки і форми якої визначаються чинним законодавством.

Список використаних джерел

1. Маслій Н. Д. Транспортне забезпечення змішаних перевезень для реалізації державної політики міжрегіональної інтеграції. Домінанти сталого розвитку регіонів України: монографія / Буркинський Б. В. та ін.; за наук. ред. Б. В. Буркинського. Одеса : Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України, 2020. - 620 с.

УДК 338.4

Шалева О. І., к.е.н., доц.,
Мазурик А. І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Якість сервісу, що надається підприємством, є одним із найважливіших факторів, які впливають на бажання споживача придбати товар чи послугу, а також повернутися за ними повторно. За відсутності сервісу товар чи послуга втрачають свою споживчу цінність, стаючи неконкурентоздатними та

відхиляються покупцями. Підприємство, що виготовляє певну продукцію, котра потребує сервісної підтримки, проте не пропонує заздалегідь жодної її форми, приречене на поразку в конкурентній боротьбі.

Для вибору конкретного сервісного підприємства споживачеві потрібно знати, наскільки ефективно ним надаються послуги. Аналіз ефективності сервісного підприємства також потрібне інвесторам при виборі об'єкта фінансування у сфері послуг.

Критерії ефективності діяльності сервісних підприємств потрібні для повноцінного управління та забезпечення їх конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах.

Сфера послуг є досить специфічною, тому оцінювання ефективності сервісних підприємств повинно враховувати такі особливості послуг, як невідчутність і неможливість візуалізації, короткочасну цінність, узгодження властивостей послуг і потреб споживача, оперативність (вчасність) надання [1, с. 10-12].

Розробка універсального критерію ефективності системи сервісу підприємства практично неможлива – цим і обумовлена наявність значне різноманіття показників у різних наукових публікаціях.

Загалом ефективність сервісу можна оцінити за такими показниками [2]:

- номенклатура та кількість послуг;
- якість послуг;
- час (тривалість) надання послуг;
- ціна послуги;
- надійність забезпечення сервісу.

За критерієм «номенклатура та кількість послуг» оцінюється відсоток відмов у загальній сукупності наданих послуг, відбувається порівняння показника критерію у надавача (продавця) послуги із середньоринковим показником. Наприклад, якщо показник відмов від послуги в продавця складає 5%, а середньоринковий критерій – 7%, то надані послуги характеризуються належною якістю і попитом на них, а сервісна діяльність ефективна.

Гарантії сервісу є більш обширним і узагальненим поняттям. Відповідно, виділяють такі критерії ефективності діяльності сервісної служби підприємства (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Критерії ефективності діяльності сервісних служб підприємства

Критерій	Характеристика
Кількість виконаних замовлень у день	Один із найважливіших показників, що впливають на ефективність діяльності сервісної служби. При його розрахунку враховується кількість одержаних замовлень і кількість відпрацьованих. Ефективність діяльності висока, якщо ці дві величини дорівнюють одна одній. Для досягнення цього слід регулярно проводити навчання та підвищувати кваліфікацію персоналу, оперативно вирішувати поточні проблеми,

	підвищуючи якість сервісу.
Середній час виконання замовлення	Відображає швидкість роботи персоналу: чим швидше налається послуга, тим більше задоволених клієнтів.
Сума оплати	Відображає фінансову успішність підприємства. Дає змогу оцінити одержаний прибуток і прибуток, що буде одержаний у майбутньому (заборгованість клієнтів). Покращити цей показник можна шляхом активної мотивації клієнтів, які часто затримують платежі.
Кількість доопрацювань	Кількість завдань, не виконаних вчасно. Чим менше часу витрачається на виконання поставленого завдання, тим краще. Показник розраховується як відсоткове співвідношення кількості невиконаних і потребуючих доопрацювання завдань до загальної кількості зареєстрованих заявок на послуги.
Кількість відмов/ скарг клієнтів	Відображає якість надання послуги і рівень задоволеності споживачів. Для покращення цього показника потрібно швидко реагувати на скарги та ліквідовувати наявні проблеми.

З урахуванням перелічених показників виводяться такі оцінні параметри, як результативність, продуктивність і ефективність сервісного підприємства загалом. Відносно кожного критерію виявляються сильні та слабкі сторони, над якими пізніше працюють для підвищення якості сервісу.

Зазначені вище критерії підійдуть для тих видів сервісних послуг, де потік клієнтів відносно невеликий, а обслуговується він людьми, а не автоматизованими машинами. Для оцінювання масового обслуговування із використанням автоматизованих систем і апаратів використовуються інші критерії. Водночас перелічити усі критерії, котрі можуть бути корисними для оцінювання ефективності масового обслуговування досить складно, тому зазначимо лише найважливіші [3]:

- очікувана довжина черги;
- час очікування початку обслуговування;
- розподіл початку обслуговування (залежить від того, в який момент надійшов запит: за законом черговості спочатку обслуговують того клієнта, котрий зробив запит раніше);
- середня довжина черги.

Показники ефективності сервісу для своєї компанії можна обрати самостійно. Якщо ж сервіс не є основним видом діяльності підприємства, то серед основних показників ефективності використовують індекс задоволеності клієнтів, час реакції на запит клієнтів, час вирішення проблеми замовника технічною підтримкою і при виїзді на місце.

Також надзвичайно важливим критерієм ефективності сервісу є персонал. Професійність працівника сервісного підприємства має кілька рівнів [4, с. 115]:

- технологічний характеризується професійними навичками і знаннями працівника. Враховується одержана освіта, пройдені курси, вміння поводитися

з технікою та сучасними цифровими технологіями, знання мов тощо;

- комунікаційний залежить від рівня емпатії працівника та можливості усвідомлювати бажання й визначати потреби клієнта, здатності знаходити компроміси й уникати конфліктних ситуацій;

- соціальний проявляється у відданості своїй роботі та бажанні розвиватися.

Таким чином, залежно від виду сервісної діяльності, її цілей і способів надання послуг, оцінювання ефективності сервісного підприємства здійснюють за різними критеріями. Це створює певні труднощі стосовно формування точної оцінки його діяльності. водночас майже для всіх видів сервісних послуг загальним критерієм є рівень професійності працівників компанії, тому слід приділяти значну увагу навчанню працівників сфери послуг.

Список використаних джерел

1. Малюк Л. П., Варапаєв О. М., Ціолковська А. В. Сервісологія та сервісна діяльність : навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2015. 211 с.
2. Клієнтський сервіс як конкурентна перевага. URL: http://surl.li/nvjzg.
3. Як перевершити очікування клієнта: формула ефективного сервісу. URL: http://surl.li/nvjzn.
4. Однолько В. (2022). Теоретичні основи сервісу на підприємстві готельно-ресторанної справи. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 4(81), 112-122. https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-4-112-122.

УДК 339.35

Шалева О. І., к.е.н., доц., Середа І. С., аспірант
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Логістична діяльність у сфері електронної комерції спирається на інформаційні технології, що забезпечують реалізацію замкненого комерційного циклу, включаючи замовлення товару, здійснення платежів, контроль та участь підприємства торгівлі у ланцюзі поставки товару і здійснюються на основі електронного документообігу та обумовлюють перехід прав власності чи прав використання від однієї юридичної особи до іншої.

Логістика є одним із трьох стовпів, на яких ґрунтується життєздатність інтернет-магазину (поряд із закупівлями та маркетингом).

За оцінками аналітиків, до 2026 р. вартість світового ринку логістичних послуг для сектора електронної комерції зросте на 75% порівняно з показниками 2021 р. (слайд 1) Логістичні послуги для внутрішньої (локальної, в межах країни) e-commerce становлять переважну більшість.

Ще 15-20 років тому процеси логістики були набагато простішими, однак бурхливий розвиток електронної комерції все змінив. Зараз продавець далеко не завжди сам займається доставкою товару, тому сучасний логістичний

ланцюг зазвичай виглядає наступним чином (рис. 1) [1].

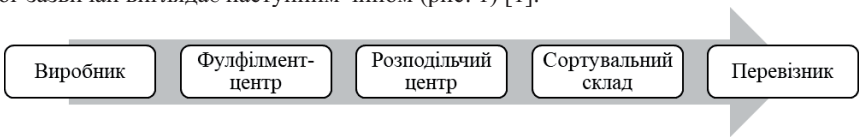

Рис. 1. Структура сучасного логістичного ланцюга

Логістика електронної комерції порівняно з традиційною має ряд відмінностей, зокрема вищою є швидкість реагування та доставки товарів покупцеві, географія продажів ширша, переважно відсутні гуртові партії товару, наявна потреба у виконання повного циклу доставки товару покупцеві та індивідуальна підготовка кожного замовлення. Водночас для споживачів використання логістичних інструментів інтернет-магазинами несе такі вигоди, як цілодобове обслуговування без перерв і вихідних; розширення вибору умов замовлення та руху товарів, постачальників, ціни, якості тощо; одержання докладної та своєчасної інформації про просування замовлення; можливість порівняння пропозицій і обмін інформацією з іншими споживачами.

Узагальнена схема роботи інтернет-магазину із виконанням логістичних процесів представлена на рис. 2 [2, с. 74]. Відповідно до цього основними напрямами логістичної діяльності в електронній торгівлі належать інсорсинг та аутсорсинг. Обираючи інсорсинг, інтернет-магазин самостійно виконує більшу частину логістичних операцій та є ефективним для малих підприємств, чий масштаб діяльності ще досить невеликий для того щоб залучати зовнішніх логістичних провайдерів. Така методологія протилежна аутсорсингу, при якому логістичні операції передаються на виконання зовнішньому провайдеру. Однак ці поняття не є взаємовиключними, тобто можливо їх одночасне застосування, що зустрічається на сьогоднішній день найчастіше.

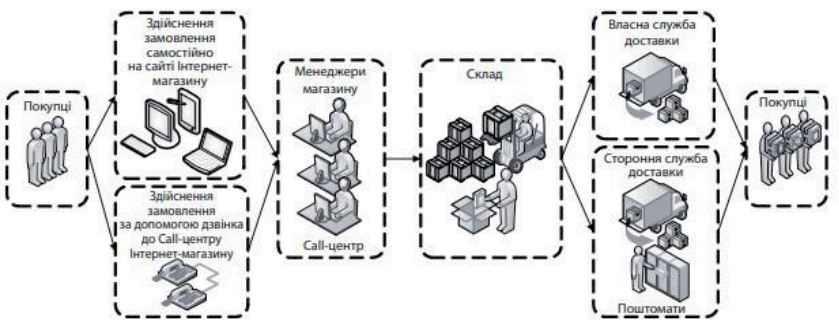

Рис. 2. Схема функціонування інтернет-магазину з урахуванням логістичного забезпечення

Слід зазначити, що перед війною в Україні протягом двох років спостерігалася важлива тенденція: темпи зростання онлайн-продажів удвічі перевищували відповідний показник в офлайні. Такий стан лише посилювався значною мірою завдяки пандемії. Війна ж росії проти України різко все змінила, спричинивши різке зниження кількості торгових операцій та

погіршення фінансового становища інтернет-продавців.

Наприклад, щомісячний оборот Rozetka впав з 4 млрд до 23 млн грн за перші три тижні бойових дій. Лінія фронту проходила в 3 км. від складів компанії поблизу Києва, тому маркетплейс не міг обробляти замовлення, а точки видачі та магазини розграбовувалися і знищувалися окупантами. Система внутрішніх перевезень значно ускладнилася, було зруйновані склади і термінали деяких логістичних операторів, зокрема Нової Пошти (м. Миколаїв). У тих відділеннях, що намагались працювати, утворилися величезні черги, а терміни доставки стали геть непередбачуваними [3].

На відміну від внутрішніх перевезень, які хоч якось працювали, міжнародна логістика колапсувала. Авіасполучення припинилося, а морські порти заблокували окупанти. Поставки товарів звелися до автоперевезень, що значно дорожче та довше, ніж схеми постачання, до яких звикли підприємці. Сфера логістики стикнулася з цілим рядом проблем:

- вразливість логістичної системи, наближеної до прифронтових районів;
- не стабільність вартості доставки вантажів, а подекуди її неможливість;
- кардинальна перебудова основних логістичних маршрутів;
- брак кадрів у зв'язку з мобілізацією, вимушеною міграцією та брак технічних засобів;
- збільшення витрат на експорт та зменшення цін на доставку імпорту;
- відмова від тривалого зберігання вантажів на складах;
- нестабільність цін на пальне та запасні частини;
- пошкодження та руйнування складської та дорожньої інфраструктури;
- значні перебої з електропостачанням (особливо вплинути на складську ланку).

Стагнація ринку зберігалась майже до середини березня, коли продавці стали активно відновлювати роботу. Наприкінці березня інтернет-магазини змогли вийти на рівень 35-40% від кількості замовлень до початку війни, коли Нова Пошта перевозила вже 350 тисяч посилок на добу, 60% з яких були інтернет-замовленнями, У квітні нею відновлено доставку замовлень із будь-яких інтернет-магазинів США, Німеччини, Франції, Іспанії, Великобританії, Польщі, Туреччини та Італії. Під час блекаутів значно знижувалась відвідуваність інтернет-магазинів через відсутність зв'язку та інтернету. Але після появи світла трафік підіймався та кількість продажів наздоганяла те, що не продалось під час блекауту.

Експортно-орієнтована українська електронна комерція втратила ринки росії та білорусі, частка яких складала близько 16%. На інших ринках, включаючи ЄС, українські продавці стали значно менш конкурентними через значне збільшення строків доставки. Повітряне та морське сполучення їм недоступне, тоді як автомобільний вантажний транспорт створює багатокілометрові черги на прикордонних пунктах та очікує там тижнями. Це спільна проблема багатьох індустрій, проте в сфері е-комерції продають переважно представники малого бізнесу, а купують приватні особи, тому цей сегмент ринку особливо вразливий.

Загалом український e-commerce проявив себе якнайкраще у 2022 році

наскільки це можливо в умовах війни. Бізнес доволі швидко адаптувався до дуже складних умов воєнного часу та почав поступово відновлюватися. Наприклад, Нова Пошта вже відкрила декілька відділень у Польщі та Литві.

Враховуючи поточну ситуацію, у системі логістичного забезпечення вітчизняної електронної комерції в подальшому будуть спостерігатися такі тенденції [4]:

- продовження релокації бізнесу в західні регіони;
- зростання попиту на послуги фулфілменту;
- максимальна цифровізація логістичних процесів;
- поглинання малого бізнесу великим.

Список використаних джерел

1. Що таке логістика електронної комерції? URL: http://surl.li/nvwvg.
2. Скіцько В. І., Ігнатова Ю. В. Моделювання логістичних процесів виконання замовлень інтернет-магазином як мережі масового обслуговування. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 8. С. 70-76.
3. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом 2022 року. URL: https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/.
4. Берестенко В. Як логістика адаптувалася до війни. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/.

ЗМІСТ

ТОВАРОЗНАВСТВО: АСОРТИМЕНТ, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Gospodarowicz A., Пелик Л. В., Пелех Ю. А. 4
ГІГІЄНІЧНІ ВИМОГИ ДО ДИТЯЧОГО ОДЯГУ
Береза П. А., Донцова І. В 6
ФОРМУВАННЯ РИНКУ СУХИХ СНІДАНКІВ
Бойдуник Р. М. 8
АНТИОКСИДАНТНА АКТИВНІСТЬ ПРИРОДНИХ ДОБАВОК ПОРОШКУ ІВАН-ЧАЮ
Бойко Г. А., Прокопчук В. В. 11
ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ РИНКУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОГО ОДЯГУ
Васильків М. І., Донцова І. В. 13
СУЧАСНА УПАКОВКА ДЛЯ СВІЖИХ ОВОЧІВ
Височанська О. В., Фартух А. О. 15
АНАЛІЗ ПОЖЕЖОБЕЗПЕЧНОСТІ ТАФТИНГОВИХ КИЛИМІВ
Вітів С. А., Бодак М. П. 17
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ЙОГУРТІВ
Вовчастий І. І., Лебединець В. Т. 19
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ХАЛВИ
Гаврилишин В. В., Гордей Б. В. 22
ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВІСКІ
Гаврилишин В. В., Костик С. М. 26
БЕЗПЕЧНІСТЬ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ
Гирка О. І. 29
ФОРТИФІКАЦІЯ ЯК АКТУАЛЬНА ІНТЕРВЕНЦІЯ У ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ
Давидович О. Я., Станьчак Ю. А. 31
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБАГАЧЕННЯ НАТУРАЛЬНОГО МЕДУ
Доманцевич Н. І., Луцьо К. В. 33
ФОРМУВАННЯ РИНКУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СТІН І ПЕРЕГОРОДОК В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ
Доманцевич Н. І., Машіка Ю. С. 35
ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ МИЙНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ У ПЕРІОД ВОЄННОГО

СТАНУ
Євтушенко В. В., Євтушенко А. В., Фурса О. В. 37
АНАЛІЗ ТЕКСТИЛЬНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ГЕОТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ
Лебединець А. І. 39
ВИКОРИСТАННЯ ЖИРОВМІСНИХ ЗБАГАЧУВАЧІВ У ВИРОБНИЦТВІ КЕКСІВ ТА БІСКВІТІВ
Лебединець В. Т., Крайник А. Ю. 42
СУЧАСНІ ПАКУВАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ
Мрак М. А., Гирка О. І. 44
ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ПАКУВАННЯ ТОВАРІВ
Ніколайчук Л. Г. 47
АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕНЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ОБРОБОК ТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ВІЙСЬКОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ
Патик М. О., Доманцевич Н. І. 50
ІННОВАЦІЇ У ПРОМИСЛОВІЙ ПЕРЕРОБЦІ ТЕКСТИЛЮ
Пелик Л. В., Кушик І. В. 52
ІННОВАЦІЙНІ ТРИКОТАЖНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ
Пелик Л. В., Омельчук І. С. 54
ЕКСКЛЮЗИВНІ ВОЛОКНА ІЗ ПЕРЕРОБЛЕНИХ МАТЕРІАЛІВ
Решетило Л. І., Сибірна Р. І. 57
САНІТАРНО-ГІГІЄНІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК У ХАРЧУВАННІ
Сорока С. М., Лозова Т. М. 59
СУЧАСНІ СПОСОБИ ПОЛІПШЕННЯ ЗБЕРІГАННЯ ЧОРНОГО ШОКОЛАДУ
Стецик Ю. М. 61
ДО ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВЗУТТЯ
Шумський О. В., Штогун В. В. 63
ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК ЯК ЗАСОБУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МИТНОГО КОНТРОЛЮ ТА ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

Будай В. В., Гирка О. І. 68
НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЕКСПОРТУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ

Гандз Ю. М., Гирка О. І. 71
ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ОПОДАТКУВАННЯ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ
Калішенко П. П., Бодак М. П. 74
ВСТАНОВЛЕННЯ КОДУ ЗГІДНО УКТ ЗЕД ТА МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ РИБНИХ ПРЕСЕРВІВ
Коб'яков С.М., Сидоренко Т.С. 76
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МИТНИХ ПРОЦЕДУР ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН
Сапожник Д. І. 78
ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ МИТНИХ ПОСЛУГ
Шестопал Г.С., Бондарчук А.О. 81
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МИТНОГО КОНТРОЛЮ ТА ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ
Шестопал Г.С., Височанська О.В., Костецький Р.В. 83
ПОРУШЕННЯ МИТНИХ ПРАВИЛ ПРИ ЕКСПОРТІ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Войцеховська Г., Донцова І.В. 87
ВИКОРИСТАННЯ БІОТЕХНОЛОГІЇ У ВИРОБНИЦТВІ СИРІВ
Заверуха О. М., Хінальська Т.Р. 88
ЗАБРУДНЕННЯ ДОВКІЛЛЯ ФЕНОЛОМ І ФОРМАЛЬДЕГІДОМ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ФЕНОЛФОРМАЛЬДЕГІДНИХ СМОЛ В ГРОМАДСЬКОМУ БУДІВНИЦТВІ
Ощипок І. М., Назар М. І. 90
ЗАСТОСУВАННЯ НАДКРИТИЧНОГО СТАНУ CO_2 В ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ
Ощипок І. М., Шимчак Р. С. 92
КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ І БЕЗПЕЧНОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ З РИБИ
Палько Н. С., Заяць С. В. 94
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КРАФТОВОГО КОНДИТЕРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА
Хінальська Т.Р., Заверуха О.М. 96
ПРИЧИНИ ТРАВМАТИЗМУ У ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вербова О.С., Лев Н.С. 99
АКТУАЛЬНІСТЬ ГНУЧКОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ ПРОЄКТАМИ
Верхоляк Х.В., Трут О.О. 102
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ
Ганас Ю.І., Трут О.О. 105
ВПЛИВ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ
Гнилянська О.В., Хлян Б.В. 108
ОСНОВНІ ВИКЛИКИ У ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ, ЗОКРЕМА В СЕГМЕНТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
Гнилянська О.В., Найда Р.Р. 111
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ: ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ

ТЕХНОЛОГІЙ
Hnulianska O.V., Nikulnikov M.V. 113
INNOVATIONS IN MODERN MANAGEMENT
Гнилянська О.В., Стецків І.М. 117
РОЛЬ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ У СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ
Дудик Н.І., Трут О.О. 119
АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДОСЯГНЕННЯ МІСІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
Зозуля В.В., Коцупей В.М. 122
УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
Кардаш М.М., Свидрук І.І. 125
СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ
Коцупей В.М., Букмирза Х.Р. 127
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
Коцупей В.М,. Гавриш А.В. 129
КУЛЬТУРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ
Коцупей В.М., Копин І.А. 132
МОТИВУВАННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ
Коцупей В.М,. Росторгуєва Т.В. 134
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ОРГАНІЗАЦІЇ
Саврас І.З. 136
ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Andrzej Samborski, Nazar Kudla 138
WIOSKI TEMATYCZNE JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚĆI NA OBSZARACH WIEJSKICH
Свидрук І.І., Козлова В.М. 141
ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ ПІДПРИЄМСТВА
Фединець Н.І., Мартин Р.М., Кукуруза Т.Ю. 143
ФАКТОР ДОВІРИ У ФОРМУВАННІ КОМАНДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ
Фединець Н.І., Усманова М.І., Байса О.В. 146
СУЧАСНА СТРАТЕГІЯ ПОВЕДІНКИ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА З КЛІЄНТАМИ ТА ПАРТНЕРАМИ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Романюк Т.В., Полотай Б.Я. 149
РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ГРУЗИНСЬКОЮ КУХНЕЮ
Челова К. В. 151
ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГІВЛІ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Вакуленко Б. В., Височанська О. В. 153
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА
Демидчук Л. Б. 155
ЗНАЧЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОСУВАННІ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ
Звір Ю.В., Покора С.Т., Міщук І.П. 158
ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ
Кабаці Б. І., Олексин І. І. 161
СУЧАСНІ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ БІРЖОВИХ ПЛАТФОРМ
Качур Р. С. 164
СУХИЙ ПОРТ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ЛАНКА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗЕРНОВОЇ ЛОГІСТИКИ
Кіперчук Н. І., Гирка О. І. 166
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГІВЛІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
Кобеля-Звір М. Я. 169
ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ГРАНТІВ ДЛЯ МІКРО-, МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, МОЖЛИВОСТІ
Марчишин Л.П. 171
РЕАЛІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОГО СТАНУ
Олексин І. І., Штаюра А. А. 173
ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Пилипець Р. Ю. 176
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ФОРМУВАНЬ
Франів І.А., Гандера М.В. 179
РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ
Франів І.А., Кіндрат К.К. 182
ЛОГІСТИЧНІ ОПЕРАЦІЇ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Франів І.А., Мамчій Ю.І. 184
ДРІБНООПТОВА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ ВІДТВОРЕННЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Франів І.А., Пелех Т.Б. 186
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА
Франів І.А., Процик О.О. 188
РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ У ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
Шалева О. І., Мазурик А. І. 190
ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Шалева О. І., Середа І. С. 193
ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТОМ, ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕКОЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ
(у дистанційній формі)

Матеріали XI-ої Міжнародної науково-практичної конференції

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

Відповідальний за випуск М. П. Бодак

Підписано до друку 01.12.2023 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Умовн. друк. арк. 11,74. Обл.-вид. арк. 12,66.
Наклад 100 прим.

Видавець і виготовлювач: ТОВ «Растр-7»
79005, м. Львів, вул. Кн. Романа, 9/1.
Тел./факс: (032) 235 72 13. E-mail: rastr.sim@gmail.com
www.rastr-7.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ЛВ № 22 від 19.11.2002 р.

РАСТР·7

ISBN 978-617-8164-11-9

9 786178 164119