УКРАЇНА

ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР «УКООПОСВІТА»**

# *ЗБІРНИК ВИСТУПІВ*

**учасників Тринадцятої**
**науково-практичної конференції студентів**
**вищих навчальних закладів Укоопспілки**

## *«Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства»*

**Частина 1**

**Укоопосвіта**
**2016**

# *Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства*

Науково-практична конференція
2016 року

**Збірник виступів учасників Тринадцятої науково-практичної конференції студентів вищих навчальних закладів Укоопспілки *«Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства».*** Частина 1. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2016. – 184 с.

***Редакційна колегія:***

Войнаш Л. Г., к.е.н.
Нестуля О. О., д.е.н
Куцик П. О., к.е.н.
Кофлан В. М., к.ю.н.
Вінніченко К. П.
Добридник С. І.
Іноземцев В. А., к.пед.н.
Зажирко М. П., к.психол.н.
Зубко Н. П.
Кабаці Б. І., к.е.н.
Коваль Л. М., д.е.н
Кравчук В. П.
Михайлов О. В., к.пед.н.
Мулярчук В. М., к.е.н.
Піхотіна Л. М.
Стрільчук Н. С.

Підготовлено до друку Навчально-методичним центром Укоопспілки «Укоопосвіта»

*Матеріали конференції подано без скорочень в авторській редакції*

Коректор *Турський В. В.*
Оригінал-макет *Шульженко В. І*

**© НМЦ “Укоопосвіта”, 2016**

*Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу Навчально-методичного центру Укоопспілки “Укоопосвіта” заборонено*

Підп. до друку 27.05.2016 Обл.-вид. арк. 11,5

НМЦ Укоопспілки «Укоопосвіта», 2016
01001 м. Київ, Хрещатик, 7/11

# СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ В ЇЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

***Заболотна Діана***
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

***Анотація.*** У роботі досліджено основні показники, що характеризують господарсько-економічну діяльність споживчої кооперації області та, враховуючи зарубіжний досвід, обґрунтовано теоретико-прикладний підхід до формування системи фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку споживчої кооперації, у контексті якого запропоновано застосовувати додаткові інструменти стимулювання впровадження інноваційних розробок.

***Ключові слова:*** кооперація, споживча кооперація, інновації, інвестиції, інноваційно-інвестиційний розвиток, система фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку споживчої кооперації.

***Постановка проблеми.*** У ринковому середовищі роль і значення споживчої кооперації зростає, оскільки вона сприяє соціальному захисту і економічній підтримці широких верств населення. Однак адаптація споживчої кооперації до нових умов проходить надзвичайно складно і супроводжується глибокими кризовими явищами і негативними тенденціями, які загрожують її життєдіяльності.

Перспективний розвиток споживчої кооперації України в умовах ринкового середовища, жорсткої конкуренції, глобалізації та інтернаціоналізації економіки неможливий без використання досвіду кооперативного руху в країнах з розвиненою економікою.

Основною умовою досягнення довготривалих та позитивних темпів економічного зростання системи споживчої кооперації є її активна інноваційна та інвестиційна діяльність. Зважаючи на те, що активізація інноваційно-інвестиційної діяльності належить до системних питань макроекономічного розвитку, вирішення яких має здійснюватися насамперед на державному рівні, – дослідження теоретичних і практичних питань формування інноваційно-інвестиційної політики держави становить важливу проблему в сучасній науці.

***Аналіз основних досліджень.*** Дослідження теоретичних та практичних аспектів інноваційно-інвестиційного розвитку споживчої кооперації, як однієї з галузей національної економіки, займає провідне місце в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Теоретичні засади інноваційно-інвестиційного розвитку та рекомендації щодо формування механізму його фінансового забезпечення розробили Й. Шумпетер, М. Кондрат'єв, С. С. Кузнець, Г. Менш, С. Глазьєв, Ю. Яковець. Провідними вітчизняними дослідниками у вирішенні цієї проблеми є П. Т. Савлук, В. Я. Месель-Веселяк, М. Й. Малік, В. В. Зіновчук, Г. В. Черевко, Л. В. Молдаван.

Віддаючи належне напрацюванням вітчизняних та зарубіжних економістів, слід зазначити, що проблематика визначення системи фінансування інновацій не знайшла свого остаточного вирішення, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

***Мета.*** Метою дослідження є удосконалення інноваційно-інвестиційного розвитку споживчої кооперації з урахуванням зарубіжного досвіду використання додаткових інструментів фінансування та стимулювання впровадження інноваційних розробок.

***Виклад основного матеріалу.*** Хмельницька облспоживспілка входить до складу Центральної спілки споживчих товариств України. Структура мережі підприємств області зображена на рис. 1.

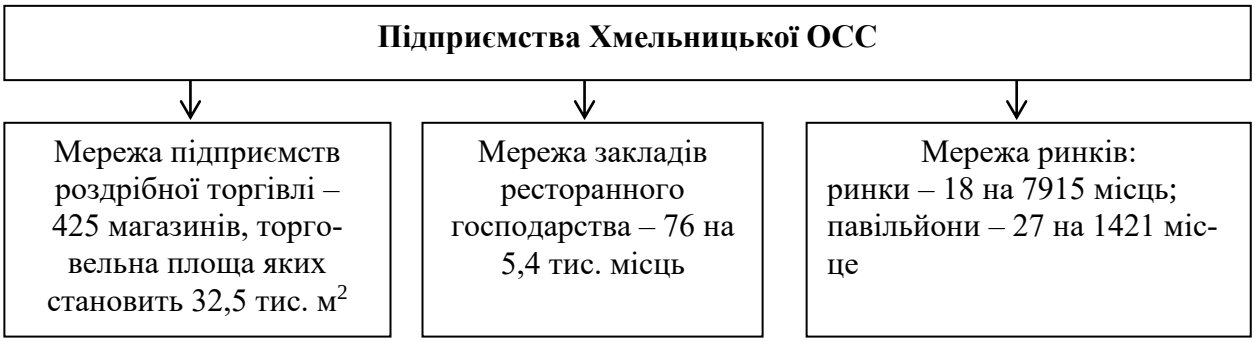


Рис. 1. Структура мережі підприємств Хмельницької ОСС

Основні показники, що характеризують діяльність Хмельницької ОСС у 2014 році вміщено в табл. 1.

*Таблиця 1*

**Показники діяльності Хмельницької ОСС за 2014 рік**

| № з/п | Показник | Сума, млн грн |
|---|---|---|
| 1 | Основні засоби за балансовою вартістю | 153,6 |
| 2 | Оборотні активи, в т.ч. | 49 |
| 2.1 | Дебіторська заборгованість | 3,8 |
| 2.2 | Власні кошти в обороті | 14,5 |
| 3 | Статутний капітал | 70,6 |
| 4 | Пайовий капітал | 12,8 |
| 5 | Поточні зобов’язання | 34,5 |
| 6 | Кредиторська заборгованість | 20,8 |
| 7 | Банківські кредити | 7,3 |

Як уже зазначалось раніше, усі підприємства споживчої кооперації Хмельниччини за результатами діяльності у 2014 році були прибутковими. Загальна сума чистого прибутку складала 6152 тис. грн, його структура за галузями діяльності зображена на рис. 2.

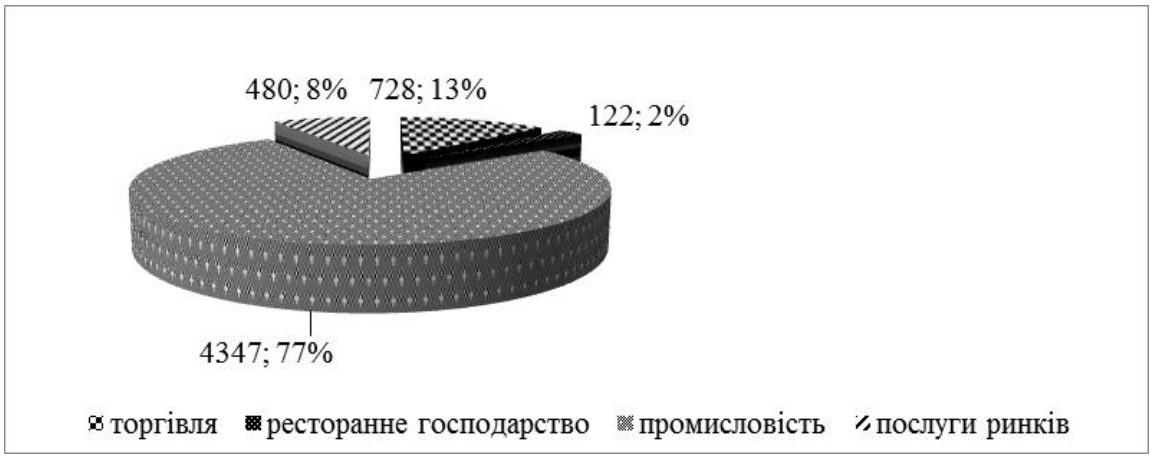


Рис. 2. Структура чистого прибутку підприємств Хмельницької ОСС за галузями діяльності у 2014 році, тис. грн

Незважаючи на прибутковість підприємств галузі, слід зазначити, що сучасний стан споживчої кооперації області можна оцінювати як критичний. Поряд із зовнішніми чинниками цьому сприяли негативні тенденції у розвитку всіх галузей діяльності споживчої кооперації, скорочення обсягів товарообороту та чисельності підприємств, частки споживчої кооперації у загальному роздрібному товарообороті України. Тому сьогодні суб'єкти споживчої кооперації потребують фінансового забезпечення, а також державної підтримки діяльності для впровадження інновацій, що в подальшому зміцнить систему та покращить її господарську діяльність.

Економічні системи країн Європи найбільш подібні до української, тому позитивні тенденції у кооперативному русі цих країн можна впроваджувати в Україні. Розвиток кооперативного сектора в країнах Європи характеризується такими особливостями:

- держава, усвідомлюючи значення споживчих кооперативів для розвитку національної економіки та для інтеграції національних економік у світове господарство, сприяє кооперативній діяльності;
- кооперативні організації розвинених країн ЄС підтримують трансформаційні процеси в кооперативах Центральної та Східної Європи з метою їх пристосування до вимог глобалізації;
- кооперативи Центральної та Східної Європи підвищують свою конкурентоспроможність на національному та світовому ринках, застосовуючи позитивний досвід споживчих кооперативів країн з розвиненою економікою і використання прогресивних інноваційних методів діяльності.

В Україні державні органи зовсім не розуміють, наскільки важливим є значення кооперативного сектора для економіки країни. Майже всі інвестиції Європейського банку реконструкції та розвитку, а також Світового банку, зосереджені в приватному секторі. Така пасивна позиція органів влади у використанні інтеграційного потенціалу міжнародної кооперації може продовжити кризові явища в кооперативному секторі, включаючи і інноваційно-інвестиційний розвиток [1].

Враховуючи досвід країн Європейського Союзу, державна фінансова підтримка споживчої кооперації, як напрям підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності кооперативів, набуває все більшого значення. Взаємодія із загальнодержавними та регіональними органами управління в Україні повинна розпочатися з внесення змін і доповнень у чинні закони та нормативні акти стосовно надання преференцій підприємствам споживчої кооперації залежно від статусу території їх діяльності та рівня виконання ними соціальних функцій.

Значної уваги серед усіх західноєвропейських кооперативних рухів заслуговує кооперативний рух *Швеції.* Ця країна характеризується динамічністю та інноваційністю кооперативної діяльності. Шведські кооператори використовують найсучасніші технології і методи бізнесу. Споживча кооперація Швеції ґрунтується на системі самообслуговування та системі супермаркетів.

Цікавим є досвід *Італії* у сфері споживчої кооперації. На відміну від інших країн, розквіт споживчої кооперації Італії відбувся у середині 80-х років, а саме у період спаду кооперативного руху в інших європейських країнах. Це було спричинено здебільшого незначною участю кооперативів в економіці країни післявоєнного періоду, а також релігійною і політичною роздробленістю кооперативного руху. Сьогодні в Італії близько половини супермаркетів належать кооперації.

Позитивний досвід розвитку споживчої кооперації спостерігається у *Швейцарії.* Швейцарський кооперативний рух є прикладом «некласичного розвитку» споживчої кооперації. Розширення кооперативної діяльності у Швейцарії відбувалося шляхом відкриття нових магазинів і системи самообслуговування. Швейцарські кооперативи досягли успіху в кооперативній діяльності завдяки концентрації і укрупненню споживчих товариств. У 70-х рр. швейцарські кооператори відмовилися від отримання дивідендів і перейшли на політику низьких цін.

Негативний досвід кооперативної діяльності спостерігається у *Франції.* Історично склалося так, що у Франції переважав регіональний кооперативний рух. Основна проблема французької споживчої кооперації – слабке управління. Французи не довіряли людям із вищою освітою, керівниками кооперативів були переважно службовці низького та середнього класу з високим рівнем знань у торгівлі, але низьким у бізнесі. Втрата соціальної бази, орієнтація на оптових постачальників і невміння організовувати кооперативний процес призвели до того, що 40 % кооперативів припинили своє існування.

Досвід економічних перетворень у кооперативній системі *Німеччини* також свідчить про негативні тенденції розвитку кооперативного руху в цій країні. Основними причинами погіршення ситуації у сфері споживчої кооперації Німеччини стали слабкість центральної влади союзів кооперативів і закритість інформації для пайовиків. Керівники споживчих кооперативів, користуючись відсутністю доступності інформації, викупили більшість акцій своїх товариств і стали перетворювати їх в акціонерні компанії.

Слід зазначити, що Україна повинна враховувати як позитивний досвід розвитку споживчої кооперації в інших країнах світу, так і негативний для того, щоб підвищити ефективність діяльність кооперативних підприємств на зовнішніх ринках [2].

***Висновки.*** Порівняння світової практики створення і функціонування кооперативних структур із реальними можливостями здійснення кооперативної діяльності в Україні засвідчує, що в країні цей процес знаходиться на початковому етапі. Вирішення цього питання значно полегшується за рахунок засвоєння досвіду здійснення кооперативної діяльності зарубіжними країнами та можливості його застосування для створення і функціонування кооперативних формувань України.

**Література**

1. Григорьєва С. В. Споживча кооперація країн світу: зарубіжний досвід та проблеми його впровадження в Україні / С. В. Григорьєва // Українська кооперація. – 2010.

2. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 роки) «Шляхом Європейської інтеграції»/ авт. кол.: А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж.; Ін-т екон. прогнозування НАН України; М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – С. 305.

## ОБҐРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

***Мар'євич Ольга***
*Вінницький кооперативний інститут*

***Анотація.*** У роботі обґрунтована інвестиційна стратегія управління інноваціями, яка призначена для визначення пріоритетів розвитку підприємств споживчої кооперації.

***Ключові слова:*** стратегія, інновації, ринок, джерела фінансування, економічна ефективність.

***Постановка проблеми.*** В умовах трансформації економіки більшість суб'єктів господарювання прагне конкурентної переваги, знаходячи нові способи конкуренції у своїй галузі та виходячи з ними на ринок. При цьому інновація в широкому значенні включає і поліпшення технології, і вдосконалення способів і методів ведення справ. Конкретно оновлення може виражатися в зміні товару (послуги) або виробничого процесу, нових підходах до маркетингу, нових способах розповсюдження товару (послуг) і нових концепціях сфери конкуренції. Інновації певним чином є результатом вдосконалення організаційної структури і завжди мають капіталовкладення в розвиток навиків і знань, а найчастіше – і до

основних фондів і додаткових зусиль з маркетингу. І тут виникає необхідність виявлення причин і передумов щодо формування інноваційно-інвестиційної стратегії.

***Аналіз основних досліджень.*** Теоретичним аспектам обґрунтування інноваційно-інвестиційної діяльності приділило багато вчених зокрема: В. Гейця, А. Гальчинського, В. Гриньова, С. Глазьева, А. Груба, П. Н. Завліна, В. Семиножинко, Р. А. Фатхутдінов та інші, але і до тепер не визначені основні напрями формування інноваційно-інвестиційної стратегії у підприємницькій діяльності.

***Мета.*** Метою даної статті є обґрунтування інноваційно-інвестиційної стратегії підприємств споживчої кооперації.

***Виклад основного матеріалу.*** Обґрунтування інноваційно-інвестиційної стратегії на підприємствах споживчої кооперації можливе за рахунок визначення найтиповіших причин використання інновацій, що дають конкурентну перевагу господарюючим суб'єктам [1, С. 5-11]:

- нові технології;
- нові запити покупців;
- поява нового сегменту галузі;
- зміна вартості або наявності компонентів виробництва;
- зміна управляючих дій з боку владних структур.

За змістом інвестиційна стратегія управління інноваціями повинна охоплювати рішення в області структури і обсягів виробництва, поведінки на ринках товарів і чинників, стратегічні аспекти внутрішньофірмового управління, а також враховувати наступні стратегічні напрями розвитку інноваційної сфери господарюючого суб'єкта: товарно-ринковий; ресурсно-ринковий; технологічний; інтеграційний; фінансовий, соціальний. Тут необхідно охарактеризувати кожний з напрямів (рис. 1), а саме:

- товарно-ринковий напрям – це сукупність стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, обсяг і якість продукції, що випускається, і способи поведінки господарюючого суб'єкта на товарному ринку;
- ресурсно-ринковий напрям є сукупністю стратегічних рішень, що визначають поведінку господарюючого суб'єкта на ринку виробничо-фінансових та інших чинників і ресурсів виробництва;
- технологічний напрям – стратегічні рішення, що визначають динаміку використання інновацій суб'єктом господарювання і вплив на неї ринкових чинників;
- інтеграційний напрям є сукупністю рішень, що визначають інтеграційні функціонально-управлінські взаємодії господарюючого суб'єкта з іншими суб'єктами ринку;
- фінансовий напрям визначає сукупність рішень, що виявляють способи залучення, накопичення і витрачання фінансових ресурсів;
- соціальний напрям представляє сукупність рішень, що визначають тип і структуру колективу працівників господарюючого суб'єкта, а також характер взаємодії з його акціонерами.

На практиці процес розробки інвестиційної стратегії управління інноваціями має на увазі виконання наступних етапів [2, С. 17-28]:

- ідентифікацію господарюючого суб'єкта в господарській, діловій, адміністративній та інших сферах в системі ринкової економіки;
- аналіз стратегічного потенціалу господарюючого суб'єкта;
- визначення відповідно до потенціалу господарюючого суб'єкта можливих зон господарювання;
- аналіз ринку інноваційної продукції в сфері, яка визначається стратегічним потенціалом господарюючого суб'єкта;
- позиціонування господарюючого суб'єкта в зоні господарювання;
- визначення комплексу стратегічних заходів,
- формування варіантів і вибір товарно-ринкового напряму;
- формування варіантів і вибір ресурсно-ринкового напряму;
- аналіз можливостей створення інтеграційної зони господарюючого суб'єкта;
- розробка фінансово-інвестиційних заходів на стратегічний період розвитку господарюючого суб'єкта.

Так, наприклад, можливі джерела фінансування інвестиційної стратегії можуть бути наступні:

- фонд накопичення, тобто нагромаджувана частина прибутку і амортизаційних відрахувань;
- коштів від додаткової емісії акцій, облігацій;
- кошти різних фондів;
- коштів суб'єктів господарювання і організацій;
- банківські кредити і позики;
- державні кредити, що виділяються в рамках різних державних
- інвестиційних програм;
- державні капіталовкладення, що виділяються в рамках державних інвестиційних програм і проектів.

Отже, запропонована структура інвестиційної стратегії управління інноваціями для кожного підприємства, яка розроблена на основі аналізу проведеної класифікації типів інвестиційних стратегій, інвестиційних проектів та джерел їх фінансування даних проектів має такі складові [5, С.122-124]:

1. *Стратегія залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів.*

1.1. Стратегія вибору структури джерел фінансових коштів.

1.1.1. Диверсифікація джерел зовнішніх фінансових коштів.

1.1.2. Відмова від залучення зовнішніх фінансових коштів.

1.2. Стратегія вибору термінів отримання кредитів і позик.

*2. Стратегія повернення привернутих фінансових коштів.*

*3. Стратегія інвестування наявних фінансових коштів.*

3.1. Фінансування розвитку власних інноваційних розробок.

3.2. Самостійна реалізація інвестиційних проектів.

3.3. Створення консорціуму для реалізації інвестиційних проектів.

Реалізація інноваційної стратегії дозволить підприємству досягти основних показників ефективності та стабільності функціонування підприємства, тобто, впровадження підприємством нововведень інноваційної стратегії може дати чотири види ефекту (рис. 1)

Рис. 1. Система показників ефективності інноваційної діяльності

Критеріями кінцевої оцінки тут є: час отримання фактичного економічного ефекту і ступінь невизначеності його одержання (або рівень ризику вкладення інвестицій у інновації) (табл. 1)

*Таблиця 1*

**Показники економічної ефективності від впровадження інвестицій**

| Найменування | Умовні позначення | Критеріальна спрямованість |
|---|---|---|
| | Економічні | |
| Фондоємність, грн. | *Фе* | *Фе → min* |
| Матеріалоємность, грн. | $M_e$ | $M_e \rightarrow min$ |
| Трудоємність, люд.-год. | $m_P$ | *Тр → min* |
| Терміни будівництва, міс. | *т* | *Т → min* |
| Капітальні вкладення, грн. | *Кв* | *Кв → min* |
| | Соціальні | |
| Чисельність працівників, чол. | *Ч* | *Ч → min* |
| Продуктивність праці, грн/люд. | *ПТР* | *ПТР → max* |
| Забезпеченість житлом, м$^2$/чол. | *Ж* | *Ж → max* |
| | Екологічні | |
| Використання землі, га | *З* | *З → min* |
| Використання водних ресурсів, м$^3$ | *Вд* | *Вд → min* |
| Використання повітряних ресурсів, м$^3$ | *Вз* | *Вз → min* |

Загальна економічна ефективність інвестицій може розраховуватися:

а) для народного господарства в цілому, великих регіонів і галузей ($Д_{НХ}$) – як відношення приросту частки виробленого національного доходу в порівняних цінах ($\Delta Д_{НХ}$) до використовуваних капітальних вкладень за всіма джерелами фінансування ($К_В$), що викликало цей приріст [4, С. 58–61]:

$$E_{НХ} = \frac{\Delta Д_{НХ}}{К_В}. \quad (1)$$

За цим критерієм абсолютної ефективності *Кр* служить максимізація обсягів інвестицій:

$$Кр = Д_{НХ} \rightarrow max,$$

$$Кр = Кв \rightarrow min;$$

б) за окремими (*і*-ма) проектами ($Е_П$), як відношення приросту прибутку (зниження собівартості) або госпрозрахункового доходу ($\Delta\pi$) до капітальних вкладень, що призвели до його приросту ($\Delta К_В$):

$$E_П = \frac{\Delta\pi}{\Delta К_В}. \quad (2)$$

***Висновки.*** Отже, інноваційна стратегія підприємств споживчої кооперації призначена для розвитку і посилення їх економічного потенціалу, завоювання і утримання конкурентних переваг. А в сучасних умовах господарювання при формуванні стратегії інвестиційного забезпечення найбільший ефект слід чекати від об'єднання процесів управління інноваціями та інвестиціями в інноваційно-інвестиційному циклі «Інвестиції → інновації → реінвестиції».

**Література**

1. Груба Г. І. Розвиток інноваційної діяльності в Україні: теорія, методологія, стратегія державної політики: монографія. / Г. І. Груба. – К.: ТОВ «ДКС центр», 2009. – 364 с.

2. Инновационный менеджмент. справочное пособие. / под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – С.-Пб.: Наука, 2007. – 560 с.

3. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: учеб. пособ. – К.: МАУП, 2007. – 438 с.

4. Завлин П. Н. Оценка эффективности инноваций / П. Н. Завлин, А. В. Васильев. – С-Пб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2008. – 216 с.

5. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – 6-е изд., испр. и доп. – С-Пб.: Питер, 2008. – 448 с.

## ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

***Нагребна Любов, Дика Ірина***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** В роботі проаналізовано стан інноваційних процесів в Україні, виділено основні проблеми розвитку інноваційної діяльності.

***Ключові слова:*** інновації, інноваційна активність, промислове виробництво, модернізація.

***Постановка проблеми.*** В сучасних ринкових умовах для забезпечення належного функціонування вітчизняних підприємств важливого значення набуває активізація інноваційних процесів. Впровадження технологічних інновацій у промислового виробництва займає ключові позиції місце, оскільки створює потенційні можливості промисловості щодо інноваційного впливу як на власне виробництво, так і економіку інших галузей. Це обумовлює доцільність наукових досліджень у даному напрямі.

***Метою*** роботи є виявлення основних перешкод на шляху до переорієнтації діяльності вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку та аналіз потенціалу української економіки стосовно посилення інноваційної активності.

***Виклад основного матеріалу.*** Інноваційний процес – процес послідовного перетворення ідеї на товар, що проходить етапи фундаментальних, прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва та збуту. Результатом інноваційних процесів є новини, а запровадження їх у господарську практику визнається за нововведення.

Інноваційний процес займає весь період розвитку інновації від зародження ідеї, розробки та її реалізації у вигляді нового продукту, техніки та технології. Розробка інновації або зародження ідеї виникає тоді, коли створюються умови та виникає необхідність створити щось кардинально нове, для отримання більшого прибутку для підприємства. Використання в своїй діяльності інновацій дає можливість значно підвищити рівень конкурентоспроможності, що на даний час є необхідною умовою для ефективного функціонування будь-якого підприємства [4].

В сучасних умовах Україні необхідні саме інноваційні перетворення в промисловій галузі. На жаль, наша продукція не є в повному обсязі конкурентоспроможною на світовому ринку. Щоб вирішити цю проблему, потрібно багато інвестицій та коштів. Через відсутність ефективної інноваційної політики, слабкий розвиток малого і середнього підприємства, високий ступінь ризику при вкладанні коштів в інноваційну діяльність, недостатнього фінансування наукової сфери і т.п., в Україні до цього часу продукція виробляється на морально застарілому обладнанні, в умовах недотримання загальноєвропейських стандартів виробництва, і тому якість нашої продукції викликає в багатьох країнах світу великі питання [5].

Безпосередній вплив на результативність (ефективність) діяльності підприємства справляють технічні (нові продукти, технології, джерела енергії, конструкційні матеріали, технологічне устаткування тощо) і організаційні (нові методи і форми організації всіх видів діяльності підприємств, удосконалення організаційної структури керуючої й керованої підсистеми підприємств, удосконалення організації праці та організації використання всіх видів ресурсів на підприємствах) нововведення.

Зрештою, усі інновації на підприємствах (техніко-технологічні, управлінські, соціальні та юридичні), які забезпечують динамічний розвиток і невпинне підвищення ефективності виробництва, мають спиратись на юридичні підвалини, відповідні нормативно-законодавчі акти (тобто юридичні інновації), інакше вони не здійснюватимуть належного впливу на масштаби і строки досягнення соціально-економічних цілей діяльності підприємств. Застосування цих інновацій дає змогу підприємству нарощувати обороти свого виробництва і тим самим зміцнювати позиції не тільки на своєму, а й на світовому ринку, що у свою чергу призводить до зміцнення статусу країни серед конкурентів.

На сьогоднішній день стан інноваційної діяльності в Україні можна вважати таким, що не відповідає сучасному рівню розвитку інноваційних процесів в країнах, для яких інноваційний розвиток є основним напрямком економічної стратегії. Основною проблемою в України є те, що йому не

приділяється відповідної уваги, зокрема фінансування науково-технічної та інноваційної діяльності є недостатнім. Важливим показником, який характеризує інноваційний розвиток підприємств, є частка коштів від обороту, яка спрямована на фінансування науково-дослідницьких робіт.

*Таблиця 1*

**Впровадження інновацій на промислових підприємствах**

| Рік | Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, % | Впроваджено нових технологічних процесів | У т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі | Впроваджено виробництво інноваційних видів продукції[1], найменувань | З них нові види техніки | Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2009 | 10,7 | 1893 | 753 | 2685 | 641 | 4,8 |
| 2010 | 11,5 | 2043 | 479 | 2408 | 663 | 3,8 |
| 2011 | 12,8 | 2510 | 517 | 3238 | 897 | 3,8 |
| 2012 | 13,6 | 2188 | 554 | 3403 | 942 | 3,3 |
| 2013 | 13,6 | 1576 | 502 | 3138 | 809 | 3,3 |
| 2014[2] | 12,1 | 1743 | 447 | 3661 | 1314 | 2,5 |
| 2015[2] | 15,2 | 1217 | 458 | 3136 | 966 | |

[1] до 2003 року нових видів продукції;

[2] дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції [2].

Більшість країн виділяють на такі роботи значну частку свого доходу (приблизно 7–12 %), оскільки розуміють що від цього залежить якість їхньої продукції. Стосовно України, то на науково-дослідницькі роботи виділяють близько 3%, тому технічний рівень української продукції здебільшого не відповідає вимогам сучасного ринку [1].

Тож економіка України й далі залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабке фінансування державою науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок. Ось чому формування ефективної державної науково-технічної та інвестиційної політики, спрямованої на досягнення більш високих технологічних укладів, повинно здійснюватися на основі перетворення власних наукових і дослідно-конструкторських розробок у базовий елемент виробництва. Саме активізація інноваційної діяльності наукової і виробничої сфер є важливим завданням та умовою становлення економічної незалежності України.

Можна виділити основні проблеми інноваційного розвитку на сучасному етапі:

- відсутність реальних механізмів об'єднання наявних ресурсів, їх концентрації на найбільш значних та перспективних напрямах розвитку;
- відсутність залежності між збільшенням обсягу продажу приватними компаніями і зростанням фінансування здійснюваних ними досліджень і розробок;
- наявність обмежень з боку антимонопольного, податкового, патентно-ліцензійного законодавства;
- відсталість матеріальної і науково-технічної бази [2].

Для здійснення ефективної інноваційної діяльності підприємства та вирішення зазначених проблем необхідно визначити резерви збільшення інноваційної активності і забезпечити їх використання. Реалізація резервів потребує поступової заміни застарілого обладнання, введення нових технологій, підготовки кадрів.

Модернізація і реконструкція виробництва потребує чіткого уявлення про стан підприємства та ринку в цілому, фінансової та маркетингової організації інноваційної діяльності. Тут постає інша проблема, а саме: недостатнє інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень, яке б охоплювало сукупність первинних і зведених даних, організацію збереження накопиченої інформації, способи її подання та методи перетворень, правила організації банку даних, методики кодування та пошуку інформації. Правильні рішення та відповідні висновки, можна зробити лише на основі обстежень за принципом суцільного безперервного обліку. Тому при розробці інформаційного забезпечення потрібно враховувати систему показників для визначення економічної ефективності інновацій, показники бізнес-планів та внутрішні інформаційні потреби. Дане питання особливо актуальне в сфері АПК, де система інформаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств практично відсутня [3].

***Висновки.*** Для того, щоб вирішити проблеми інноваційного процесу в Україні й визначити нові шляхи його розвитку та подальшого удосконалення, потрібна належна підтримка державних органів влади, створення сприятливого інвестиційного клімату, нові наукові здобутки та високотехнологічні рішення.

**Література**

1. Борщ Л. М. Інновації й інноваційний процес / Л. М. Борщ // Вісник КНТЕУ. – 2011. –Вип. 48. – С. 8-12.

2. Офіційний сайт державної служби статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

3. Пенькова О. Г. Проблеми реалізації інноваційної стратегії розвитку України / О. Г. Пенькова // Формування ринкових відносин в Україні. – № 9. – 2013. – С. 99.

4. Проект ЄС «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні» Інноваційна політика: європейський досвід і рекомендації для України (том 3). – Київ. – 2011.

5. Сербенівська А. Ю. Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємств / А. Ю. Сербенівська // Ефективна економіка . – 2012. – № 5.

## ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

***Проць Оксана***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** В роботі проаналізовано значення інновацій та інноваційних процесів в умовах економічної глобалізації.

***Ключові слова:*** інновації, інноваційний процес, глобалізація, економічна глобалізація.

***Постановка проблеми:*** Конкурентоспроможність держави та її позиція на світовому ринку в умовах глобалізації пов'язана з використанням інноваційних методів та технологій в усіх сферах господарства країни. В умовах глобалізації саме інноваційний фактор забезпечує економіку держави соціально-економічним розвитком, захищає її інтереси на міжнародному рівні. В умовах загострення суперечностей глобалізації застосування різноманітних засобів інновацій є дуже актуальним. Тому вивчення методів використання інновацій з метою зміцнення національної економіки є дуже важливим питанням для науковців.

***Аналіз основних досліджень:*** Авторами перших наукових праць на тему теорії інновації були Й. Тюнен, Ф. Найт, Ж. Б. Сей. Поняття «глобалізація» у своїх працях розкрили О. Білорус, А. Грунвальд, Ю. Пахомов, А. Поручник, Д. Лук'яненко, В. Іноземцев, М. Кастельс та інші. У роботах вітчизняних та закордонних фахівців Ю. Бажала, В. Гейця, П. Друкера, Г. Менша, Р. Ромера, Й. Шумпетера, Л. Федулової, Г. Іцковіца тощо описано аспекти інноваційного функціонування вітчизняної та світової економіки.

***Мета.*** Вивчення та аналіз методів використання інновацій та інноваційних процесів, які застосовуються в процесі розвитку національної економіки.

***Виклад основного матеріалу.*** Науково-технічний прорив та використання інноваційних засобів у повсякденному житті спонукає усі галузі країн орієнтуватися на нові джерела конкурентних переваг та створювати їх. Зараз інноваційні технології використовуються на всіх стадіях життєвого циклу продукту, починаючи від створення товару або послуги, через просування його від виробника до споживача та закінчуючи наступною утилізацією.

На думку О. Ярмака, інновації – це не просто нововведення, а здатність до нового мислення, до переосмислення стереотипів і догм, традицій і усталених уявлень. Ніяке нововведення не відбудеться, якщо мислення саме не буде інноваційним. У сучасних умовах це особливо важливо, тому що все, що

ускладнює і прискорює економічний розвиток, обумовлює зміну способів його розуміння. Інновація – це вихід за межі загальновизнаних фактів. Сучасна епоха особливо має потребу в новому, навіть не просто новому, а кардинально новому [1, с. 120]. Розрізняють кілька видів інновації: товарна (впровадження нового продукту); технологічна (впровадження нового методу виробництва); технічна (впровадження нового засобу виробництва, модернізація конструкції відомого технічного об'єкту); ринкова (створення нового ринку товарів і послуг); маркетингова (освоєння нового джерела постачання сировини); управлінська (реорганізація структури управління); соціальна (впровадження заходів з метою покращення життя населення); екологічна (впровадження заходів з питань охорони довкілля).

В той же час, інновації неможливі поза процесом глобалізації. На думку А. Чумакова, глобалізація – це процес універсалізації, становлення єдиних для всієї планети Земля структур, зв'язків і відносин у різних сферах суспільного життя. Глобалізація – це і явище, і феномен, коли вона сприймається як об'єктивна реальність, яка заявляє про себе замкнутістю глобального простору, єдиним світовим господарством, загальною екологічною взаємозалежністю, глобальними комунікаціями тощо, і яка в такій якості не може бути проігнорована [2, с. 94]. Глобалізація є досить стрімкою силою, що спонукає держави, корпорації, наукові та освітні інституції до змін. З огляду на темпи і напрямки змін врахування концепту глобалізації є вкрай необхідним при формуванні економічної політики держави.

В сучасному світі відбувається переоцінка основних цінностей. Від економічної спрямованості суспільство переходить до інноваційної, від нагромадження матеріального багатства як основи особистого добробуту – до нагромадження інформації як основи суспільного прогресу. Зараз володіння інформацією та інтелектуальним потенціалом визначають місце людини в сучасному суспільстві. Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку. В країнах, що належать до інноваційних лідерів, спостерігається висока концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу (з найбільшим вмістом доданої вартості в ціні продукту), переважно високо-технологічна структура національного виробництва, винесення за межі власної країни промислово-технологічного циклу виробництв, які є екологоємними, ресурсоємними тощо, зосередження найбільших фінансових потоків [3].

*Важливо зазначити, що використання інновацій регулюється державою.*

**Методи державного регулювання інноваційної діяльності** – це прямі та опосередковані способи впливу органів державного управління на поведінку суб'єктів інноваційної діяльності з метою підвищення їх інтересу до створення, освоєння і поширення інновацій та реалізації на цій основі інноваційної моделі розвитку країни.

**Прямі методи** – методи у вигляді централізованих державних капітальних вкладень в об'єкти загальнодержавного значення, розвиток державного сектору

економіки, за допомогою яких держава безпосередньо втручається в економічні та інноваційні процеси.

**Опосередковані методи** – засоби регулювання інноваційного середовища за рахунок бюджетної та грошово-кредитної політики, системи законодавчих актів тощо.

Досвід зарубіжних фірм свідчить, що інноваційний процес може бути організований на основі таких методів:

• традиційної послідовної організації робіт;
• паралельної організації робіт;
• інтегральної організації робіт;
• організації роботи «змішаних бригад».

1. Традиційна послідовна організація робіт. У разі послідовної організації робіт інноваційний процес здійснюється по черзі в різних функціональних підрозділах фірми. Після завершення роботи в черговому підрозділі передбачається прийняття одного з двох рішень: продовжувати чи зупинити здійснення проекту створення нового продукту. За умови такої організації початок роботи в наступному підрозділі прямо залежить, з одного боку, від завершення роботи в попередньому підрозділі, а з іншого – від прийняття керівником фірми позитивного рішення.

Послідовна організація робіт має такі переваги:

а) обмежує фінансовий ризик, пов'язаний з розробкою інноваційного процесу, тому що інвестування розробки програми на кожному етапі відновлюється лише після повторної його оцінки і відповідного рішення керівника фірми;

б) спрощується контроль за ходом робіт, які на кожному етапі відносяться до подібного виду діяльності і проводяться у відповідному підрозділі.

Недоліком послідовної організації є тривалість роботи над створенням інновації. Загальна тривалість інноваційного процесу дорівнює сумі витрат часу всіма підрозділами, які були залучені до роботи, крім того, ці витрати збільшуються на час, необхідний керівництву фірми для послідовного прийняття кількох рішень.

2. Паралельна організація робіт. За такої організації інноваційного процесу початок роботи не потребує завершення попереднього етапу роботи, здійснюваного в іншому підрозділі, а допускає одночасне їх проведення. При цьому передбачається оцінка кожного етапу роботи після його закінчення і прийняття відповідно цієї оцінки рішення про продовження робіт. Порівняно з послідовною, паралельна організація робіт дає змогу скоротити тривалість інноваційного процесу, але збільшує фінансовий ризик, бо рішення приймається вже після початку наступного виду роботи.

У сучасних умовах конкурентної боротьби за ринки збуту недоліки паралельного і послідовного методів організації інноваційного процесу іноді перевищують їхні переваги. Проте фірма не отримує переваг від нововведення, якщо воно надійде на ринок пізніше нововведення свого конкурента.

3. Інтегральна організація робіт. Дає змогу поєднувати в часі виконання усіх видів і фаз інноваційного процесу, пов'язаного зі створенням інновації. Для цього формується змішана бригада, до складу якої включають усіх необхідних фахівців, що дає можливість одночасно вирішувати всі питання розробки, синхронізувати дії з організації виробництва та післяпродажного обслуговування нового виробу.

Р. Хусаїнов вважає, що одним з головних пріоритетів і напрямів розвитку економіки України є забезпечення переходу країни від сировинної спрямованості до інноваційної, оскільки інновації безпосередньо впливають на соціально-економічний прогрес і в умовах сьогодення виходять на перший план. Інноваційна активність в економіці є важливою передумовою її конкурентоспроможності в умовах глобалізації. На сучасному етапі розвитку Україна знаходиться на шляху до модернізації економіки, входження у світові процеси інтеграції та посилення інноваційної активності завдяки наявному людському потенціалу [2, с. 95].

***Висновки.*** На сучасний науково-технологічний прогрес в усіх сферах виробничої та невиробничої діяльності суспільства суттєво впливають соціальні, економічні, техніко-технологічні, організаційні та екологічні умови цього процесу. Втілення в життя інноваційної моделі розвитку економіки вимагає дослідження різноманітних об'єктів та явищ як системи, або складного і багатопланового механізму. Отже, використання засобів інноваційного процесу дає Україні перспективи на зміцнення національної економіки.

**Література**

1. Ярмак О. В. Інноваційний розвиток: особливості та виміри в умовах економічної глобалізації // О. В. Ярмак. – Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – № 2 (17). – 2014. – С. 118–126.

2. Хусаінов Р.В. Глобалізація інноваційної сфери економіки: фактори, стан та наслідки для України // Р. В. Хусаінов. – Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – С. 94–98.

3. Крючко Л. С. Інноваційний тип розвитку в умовах економічної глобалізації – [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=199.

# КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ПРИНЦИПИ ТА МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ

***Лобода Крістіна***
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічного інститут*

***Анотація.*** У роботі досліджено принципи креативної економіки, етапи її розвитку закордоном та специфіку започаткування в Україні.

***Ключові слова:*** креативна економіка, постіндустріальна епоха, наукова креативність, економічна креативність, техніко-економічна креативність.

***Постановка проблеми.*** Досвід останніх років свідчить, що системна економіка, яка набула активного розвитку в епоху індустріалізації та постіндустріалізації, дійшла до тієї фази, яка не в змозі еволюціонувати в більш складну економічну систему, що здатна вирішити зростаючі глобальні проблеми суспільства і задовільнити його потреби. Знижується продуктивність та ефективність галузей первинного сектору економіки, «старіють» засоби пропонування і презентації готового продукту на світових товарних ринках, спостерігається зменшення прибутків виробничих підприємств. Суспільство підійшло то того етапу, коли в попиті є продуковане благо як результат унікального підходу до вирішення проблеми, оригінальної ідеї з використанням креативного підходу. Сьогодні активно розвивається «креативна» економіка.

***Аналіз основних досліджень.*** Дослідження принципів та методів реалізації креативної економіки здійснюють такі зарубіжні експерти, як: Штумпф Г., Хокінс Дж., Бек У., Жижек С., Зеленцова Є., Періш Д., Сііл Р., Санделл Т. та ін. Серед українських дослідників питання «креативної» економіки є практично не висвітленим у працях.

***Мета.*** Метою цього дослідження є наукове узагальнення та пошук нових підходів до впровадження принципів креативної економіки в українську практику.

***Виклад основного матеріалу.*** Одним із інструментів подолання соціально-економічних викривлень, що були спричинені епохою індустріального суспільства, став розвиток креативної економіки. Людський капітал, багатство якого сьогодні оцінюється не у кількості виробленого блага, а у здатності продукувати креативні ідеї, є як суб'єктом, так і об'єктом креативної економіки. У сучасному розумінні креативність – вагома і неперервна практика, що базується на здібностях, досвіді і компетентностях, що використовуються для отримання економічних та інших переваг [1, с. 52]. Узагальненим формулюванням креативної економіки є індивідуальна творча ініціатива, навички та талант, що допомагають забезпечити виробництво матеріальних і нематеріальних цінностей.

Незважаючи на те, що поняття «креативність» популяризоване лише у XX ст., існувало воно досить давно. Водночас у XXI столітті посилився

взаємозв'язок між креативністю, культурою, наукою та економікою, тим самим даючи поштовх до розвитку «креативної економіки».

Традиційно виділяють чотири типи креативності (рис. 1).

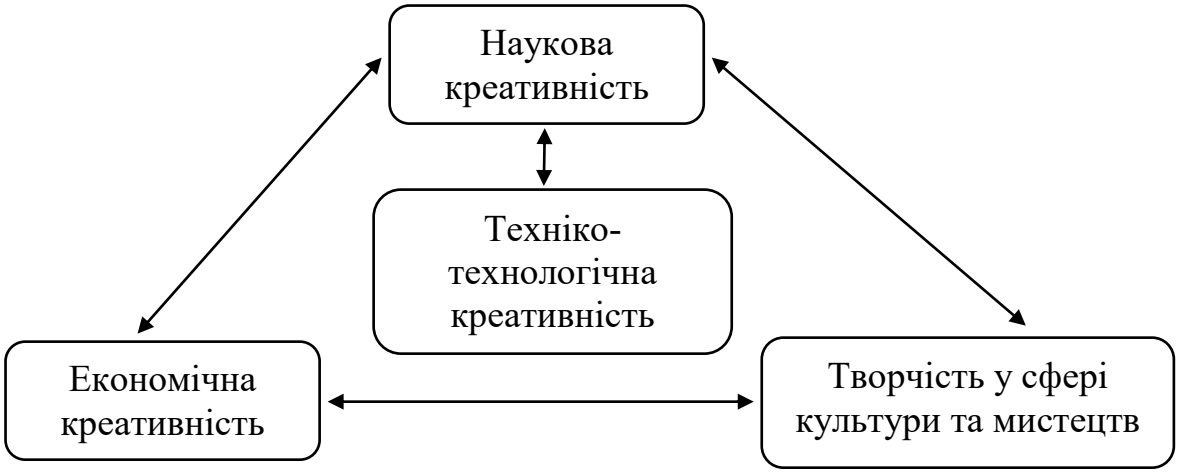


Рис. 1. Взаємозв'язок видів креативності [3]

Суть наукової креативності ґрунтовно розглянуто Генрі Штумпфом і його дослідження в цьому аспекті опубліковано у 1995 році в науковому журналі Educational Psychology Review. Автором визначено, що наукова креативність – це результат поєднання творчої людини, творчого процесу, творчої ситуації, що в сукупності породжує творчий продукт. Методами виміру наукової креативності є прибуток від впровадження творчого продукту [2, с. 225].

Синонімічним за результатом впровадження поняття наукової креативності є економічна креативність, яка першочергово спрямована на результат впровадження креативної ідеї.

Техніко-технологічна креативність близька за процесом реалізації до економічної, проте актуалізуюча роль надається технічному інжинірингу.

Окремий аспект – творчість у сфері культури та мистецтв, але ця галузь не є предметом нашого дослідження.

Поєднання вищенаведених видів креативності утворює симбіоз понять, що лежать в основі креативної економіки.

Узагальнивши результати досліджень цілого ряду науковців, таких, як: У. Бека, С. Жижека, Є. Зеленцової, П. Бурдьє, Р. Флориди [3, 4, 5], зроблено висновок, що в рамках креативної економіки формуються нові економічні моделі, новий спосіб соціальних стосунків, що ґрунтується на інтелекті, таланті, толерантності. Креативна економіка є однією з найбільш швидко зростаючих секторів світової економіки з точки зору отримання доходів, створення робочих місць і доходів від експорту.

Ґрунтуючись на підходах зарубіжних учених, нами визначено основні принципи, на яких базується креативна економіка, серед них основними є:

- раціональність: товари та послуги, що є продуктом креативної економіки, покликані розв'язати проблему, яка не вирішується стандартними підходами;

прикладом впровадження такого принципу є реалізація стартапів технічного спрямування за принципом: мінімум ресурсу – максимальна користь;

- ефективність: інтелектуальний капітал, що лежить в основі креативної економіки, на відміну від технічного капіталу, дає можливість адаптуватися і реагувати відповідно до умов волатильного ринку;
- інноваційність: рішення, що ухвалюються за цим принципом, є нестандартними, відмінними від загальноприйнятих шаблонів та правил.

Отже, ознаками креативної економіки є безперервний розвиток, велика роль людського капіталу в інноваційному поступу країни, інвестиції в нові товари, послуги, технології та зростання ролі людського капіталу.

Розвиток креативної економіки активно відбувається у країнах Європейського Союзу та США. При цьому три чверті загального обороту від п'ятірки країн ЄС належать Великобританії, Франції, Іспанії, Німеччини та Італії (рис. 2.)

Рис. 2. Окремі періоди розвитку креативної економіки [6]

Для України розвиток креативної економіки у розумінні поєднання бізнесу і творчості розпочався близько п'яти років тому. Основним поштовхом до цього стала загальносвітова тенденція індивідуального підходу до споживача товарів і послуг, розвиток сервісної економіки. Тому основною моделлю підвищення рівня креативної економіки в Україні є формування інфраструктури для створення нових інноваційних продуктів. Сьогодні основними галузями креативної економіки за статистичними даними різних агентств є створення майстерень типу handmade, технічних інновацій, що вимагають для подальшого впровадження незначних ресурсів. Проте, більшість таких започаткованих проектів базується на приватному капіталі і довести необхідність їх впровадження за державні кошти практично неможливо. Проте, як свідчить світова практика, майбутні зрушення в економічних системах будуть спричинені саме інтелектуалізацією і креативністю людського капіталу, що вимагає активного розвитку моделей креативної економіки і в Україні.

Для реалізації цієї моделі, за експертними рекомендаціями, необхідно пройти ряд етапів:

- проаналізувати наявний сегмент ринку та галузі з активним позиціюванням креативних об'єктів;

- включити до навчальних планів програми та дисципліни, що дають можливість готувати фахівців для реалізації проект-менеджменту, власників і топ-менеджерів креативних підприємств та креативного проекту;
- створити екосистеми, в якій креативні концентратори діляться своїми ідеями, обговорюють, полемізують;
- організувати виставки по секторах і галузях для ознайомлення з проектами;
- створення креативної лабораторії з розробкою промислових зразків;
- організовувати венчур-майданчики для зустрічей з потенційними інвесторами.

Отже, саме симбіоз заходів, що повинні відбуватися на кожному з етапів, може забезпечити реалізацію принципів креативної економіки і максималізувати користь від наслідків впровадження.

***Висновки.*** Сучасна економічна система, що вже ніколи не повернеться до передбачуваної концепції довгострокових циклів, зазнає фундаментальних змін. Сфера виробництва, що спрямовувалася на задоволення масового попиту, змушена поступово відходити від такої практики і впроваджувати індивідуалізований підхід до споживача. Відповідно, саме принципи креативної економіки здатні забезпечити таку вимогу часу, що кардинально змінить як ефективність, так і раціональність пропонованого блага, тому вивчення специфіки креативної економіки, підходів до її реалізації є актуальним питанням і потребує пролонгованого дослідження.

**Література**

1. Desrochers P. Diversity, Human Creativity, and Technological Innovation// P. Desrochers. – Growth and Change, 2001. – №32.

2. Stumpf H. Scientific Creativity: A Short Overview // H. Stumpf. – Educational Psychology Review, Vol. 7, No. 3, 1995. – 340 p.

3. Beck U. Risk Society. On the way to another modernity, transl. from German by B. Sedelnika and N. Fedorova; afterword A. Filippova. M.: Progress-Tradition, 2000. –384 p.

4. Zhizhek S. Year of impossible. Art of dreaming is dangerous. M.: Izdatel”stvo «Evropa», 2012. – 272 p. (in Russ.)

5. Zelentsova E., Gladkih N. Creative Industries: Theory and Practice. M.: Izdatel”skii dom «Klassika-XXI», 2010, 240 p. (in Russ.)

6. Креативна економіка – двигун і каталізатор для розвитку / Новини стійкого ООН Центр // Офіційний сайт Організації Об'єднаних Націй. Режим доступу: http://www.un.org/russian/news/story.asp?

# ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

***Гера Ольга***
*Львівський кооперативний коледж економіки і права*

***Анотація.*** У доповіді розглянуто сучасний стан та основні можливості покращення інвестиційного клімату в Україні. Визначено тенденції погіршення інвестиційного клімату та необхідність зовнішнього інвестування у економіку країни на сучасному етапі її розвитку, висловлено можливості її покращення і, за рахунок цього, оздоровлення економіки країни в умовах кризи. Досліджено причини зниження оцінок інвестиційного клімату України в міжнародних рейтингах та надано пропозиції щодо шляхів його покращення.

***Ключові слова.*** інвестиційний клімат, іноземні інвестиції, інвестиційна політика, інвестиційна привабливість, сприятливі умови інвестування, довгостроковий капітал.

***Постановка проблеми.*** Сьогодні в економіці України відбуваються швидкі та не до кінця прогнозовані перетворення, спричинені політичними та іншими факторами впливу. Ситуація ускладнюється тим, що проблема інвестування вирішується в умовах світової та внутрішньої економічної кризи, коли попит на інвестиції значно перевищує їх пропозицію. Тому, в даний час створення сприятливого інвестиційного клімату є найважливішим завданням для України, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

***Аналіз основних досліджень.*** Інвестиційний клімат в Україні досліджували багато вчених, зокрема: О. Герасимчук, Б. Кваснюка, А. Яценко, О. Завгородньої, В. Тарасович, О. Задорожна, О. Лапко та інші. Їх роботи присвячені вирішенню проблем залучення іноземних інвестицій в економіку України та зазначають низку заходів, які передусім потрібні для подолання взаємної недовіри між іноземними інвесторами, місцевими підприємцями та урядом. Проте, оскільки інвестиційний клімат в Україні досі лишається несприятливим, та з огляду на останні події, можна зазначити, що проблема лишається недостатньо вивченою і потребує подальшого поглибленого вивчення.

***Виклад основного матеріалу***. Забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається питанням стратегічної важливості, від реалізації якого залежать соціально-економічна динаміка, ефективність залучення в світовий поділ праці, можливість модернізації національної економіки.

Обов'язковою і об'єктивною умовою виходу України з економічної кризи є наявність коштів, потрібних для уникнення бюджетного дефіциту та для активної інвестиційної діяльності у різні сфери виробництва. Активізація цієї діяльності в Україні – вкрай важливе завдання, розв'язання якого в умовах, що склалися, неможливе без ефективного державного втручання. Саме держава відповідає за створення сприятливого інвестиційного середовища, тому подальший розвиток

загальноекономічної ситуації в Україні значною мірою залежатиме від результативності державної інвестиційної політики.

Серед основних факторів, що заважають покращенню інвестиційної політики є:

• орієнтація українського уряду на залучення фінансових ресурсів переважно від міжнародних фінансових організацій (МВФ, МБРР), що призводить до недооцінки необхідності стимулювання дій приватних іноземних інвесторів;

• домінування урядової політики в Україні та вплив на неї політико-економічних угруповань, орієнтованих на отримання не економічного прибутку, а рентних доходів, що стимулює закритість та викликає негативне ставлення до «чужинців»: як національних, так і іноземних потенційних інвесторів;

• в урядових структурах та на регіональному рівні управління зберігається поділ інвесторів на «своїх» (вітчизняних) та «чужих» іноземних; однак зрозуміло, що сьогодні від бюрократичного свавілля потерпають як перші, так і другі.

Характеризуючи сучасний стан інвестицій в Україні, можна зазначити, що на даний момент наша держава не здобула серйозних досягнень у забезпеченні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. При розрахунку індексу глобальної конкурентоспроможності України [1], беручи до уваги розвиток таких економічних параметрів, як інституції, інфраструктура, макроекономіка, охорона здоров'я, освіта, ефективність ринків, технологічне оснащення, бізнесове середовище та інноваційну сферу, наша держава, згідно з оцінкою Всесвітнього економічного форуму, зайняла 84-у позицію із 148 країн світу [2]. Для порівняння – у 2009 році Україна знаходилася на 69 місці, 2013 році – на 73. Тобто наша країна за останній рік у рейтингу глобальної конкурентоспроможності втратила 11 позицій, отримавши показник 4.05 бали з 7 можливих. Падіння рейтингу України пов'язано з низькою продуктивністю економіки та іншими факторами.

Інвестиційний клімат в Україні залишається несприятливим незважаючи на те, що владою давно вже задекларована інноваційно-інвестиційна модель розвитку. За оцінками Міністерства економіки, загальна потреба в інвестиціях для структурної перебудови економіки України становить від 140 до 200 млрд дол. США, а щорічна потреба – близько 20 млрд дол. США. Фактичний обсяг необхідних іноземних інвестицій в економіку України становить 40-60 млрд дол. США. За оцінками експертів Всесвітнього банку, для досягнення рівня розвитку США Україні потрібно загалом 4 трлн дол. США. Отже, фактичні обсяги інвестицій в Україну є мізерними в порівнянні з цими цифрами.

Варто також розуміти, що недостатній обсяг інвестицій в українську економіку обертається технологічним відставанням виробництва, зростаючою зношеністю основних фондів. В умовах збиткової діяльності і низької рентабельності промислової сфери, значного податкового тиску та відсутності впродовж багатьох років дієвої підтримки реального виробництва, підприємства не здатні здійснити модернізацію та інноваційне оновлення основних фондів.

Враховуючи, що інвестиції виступають дієвим важелем здійснення структурної перебудови економіки, розв'язання соціальних і економічних проблем, можна визначити основні завдання державного управляння у цьому розрізі. Ключовими завданнями державного управління є: державні гарантії іноземним інвесторам на довгострокові проекти, надання державних пільг на розвиток окремих галузей економіки країни, покращення інвестиційного клімату, активізація інвестиційної активності, накопичення інвестиційних ресурсів та їх концентрація на пріоритетних напрямах розвитку економіки.

Зрозуміло, що існує нагальна потреба в загальнодержавній стратегії, яка має бути спрямованою на суттєві зрушення у стосунках з потенційними та діючими інвесторами, які нарешті забезпечили б підпорядкування іноземних інвестицій потребам структурної перебудови вітчизняної економіки та прискореного економічного зростання.

Тому, основна увага повинна бути зосереджена на забезпеченні зниження податкового навантаження, розширення бази оподаткування, вдосконалення практики податкового адміністрування та стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності.

Однією із основних складових формування сприятливого інвестиційного клімату є забезпечення доступності кредитів для позичальників шляхом зниження їх вартості. Цього можна досягнути шляхом перегляду існуючої системи резервування коштів комерційних банків у напрямі зниження норми резервування. При цьому важливо створити стимулюючу систему обов'язкового резервування для банків, які активно займаються інвестиційним кредитуванням. В Україні норми резервування в середньому становлять 6-9 відсотків залучених коштів і не враховують індивідуальних показників, діяльності банків: якості кредитного портфеля, напрямів кредитних вкладень.

Необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат не тільки для іноземних інвесторів, але й для вітчизняних. І мова не про те, щоб дати їм гроші на здійснення інвестицій. Оскільки, приватному капіталу також потрібні гарантії від примусових вилучень і свавілля влади, система страхування від некомерційних ризиків, а також стабільні умови роботи при здійсненні довгострокових інвестицій.

Одним із доцільних кроків у співпраці вітчизняних та іноземних інвесторів могла б стати спільна програма створення умов для повернення вивезеного з України капіталу та його легального інвестування в реальний сектор української економіки. Створення та реалізація такої програми мають призвести до посилення позицій стратегічних інвесторів у діалозі з українським урядом та парламентом стосовно створення в країні сприятливого бізнес-клімату та підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку інвестицій.

Не сприяє створенню позитивного інвестиційного клімату і слабка система правового і економічного захисту інвесторів, втручання органів влади у перерозподіл клієнтури між окремими банками, а також розвиток земельного

законодавства у напрямку вирівнювання прав вітчизняних і зарубіжних інвесторів. Судові справи розтягуються на роки, часто рішення судів просто ігноруються.

Слід зазначити, що українське законодавство нестабільне, складне для розуміння та непрозоре, що сприяє його довільній інтерпретації та створює передумови для бюрократії та корупції.

Для активного залучення іноземних інвестицій необхідно досягти стабілізації економічного середовища і перш за все – комплексу законодавчих актів, які регулюють підприємницьку діяльність, утому числі із залученням іноземного капіталу. Зараз більшість інвесторів (діючих і потенційних) головним чином дрібні капіталовкладники, які шукають швидкого прибутку. Солідні інвестори, котрих потребує Україна і могла б потенційно залучати, чекають суттєвого поліпшення інвестиційного клімату та стабілізації політичної ситуації.

Тому основними напрямками поліпшення інвестиційного клімату країни повинно стати:

- формування сприятливого інвестиційного іміджу через організацію та участь в міжнародних виставках, ярмарках, інвестиційних проектах, публікації в міжнародних друкованих виданнях відповідного профілю;
- сприяння розвитку інвестиційної інфраструктури (інвестиційних фондів, аудиторських та страхових компаній);
- підтримка малого підприємництва, оскільки малий та середній бізнес дозволяють використовувати інвестиційний потенціал територій, створювати конкурентне ринкове середовище, швидко реагувати на споживчі потреби і кон'юнктуру ринку, розширюють мережу видів діяльності, орієнтуються на регіональну і місцеву специфіку;
- сприяння розвитку фондового ринку з метою активізації участі іноземних інвесторів у процесах приватизації, зокрема шляхом здійснення портфельних інвестицій.

***Висновки.*** Отже, не зважаючи на незначне пожвавлення інвестиційної діяльності, інвестиційний клімат залишається несприятливим через політичну та економічну нестабільність, криміногенну ситуацію в державі, недосконалу податкову систему, відсутність належних гарантій інвесторам, корупцію, низький рівень використання новітніх технологій та конкурентоспроможності вітчизняних товарів, який відвертає увагу іноземних інвесторів і значно перевищує значимість багатих природних ресурсів, науково-технологічного потенціалу, кваліфікованої і відносно дешевої робочої сили та інших факторів в очах іноземних інвесторів, які перш за все керуються власними інтересами і ставлять собі за мету отримати максимальний прибуток. Тому Україна має зробити все можливе для того, щоб покращити своє загальне становище і зайняти гідне місце розвиненої європейської держави на ряду з провідними країнами світу.

Основним завданням регулювання інвестиційної діяльності має стати: створення сприятливого інвестиційного середовища шляхом стимулювання національних інвесторів здійснювати інвестиції; забезпечення доступності

кредитів для позичальників шляхом зниження їх вартості. В умовах обмеженості бюджетних ресурсів важливо, щоб об'єктом підтримки були немісцеві органи влади, а цільові програми вирішення системних проблем.

**Література**

1. Абрамович Г. В. Напрями активізації державної політики щодо залучення іноземних інвестицій в економіку України // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – №1. – С. 16
2. Матвієнко П. В. Покращення інвестиційного клімату – пріоритетне завдання державного управління// Інвестиції: практика та досвід 2007.-№1.- С. 10
3. Правик Ю. М. Стратегічні напрямки залучення і використання іноземних інвестицій // Інвестиції: практика та досвід – 2006. – №18. – С. 26
4. Романюк Т. Ф. Економічна сутність інвестицій // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №8. – С. 25

## СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

***Тарасова Тетяна***
*Рівненський кооперативний економіко-правовий коледж*

***Анотація.*** У статті розглядаються актуальні питання інноваційного розвитку діяльності підприємств України. Проведено аналіз основних показників діяльності підприємств реального сектору економіки України, які впливають на фінансову стійкість системи фінансів, протягом останніх років. Вказано на проблеми , що потребують термінового вирішення.

***Ключові слова:*** інновації, інноваційна діяльність, інноваційна активність.

***Постановка проблеми.*** Європейські орієнтири формують відповідний вектор подальшого розвитку інноваційної діяльності та відкривають перед вітчизняними підприємствами нові можливості для відродження та створюють додаткові порівняльні переваги на фінансовому ринку в умовах глобалізації економіки. Досвід провідних країн світу свідчить, що запорукою досягнення благополуччя та подолання негативних наслідків у виробничій та соціальній сферах є впровадження та стимулювання ефективного інноваційного процесу.

Підвищення активності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств є однією з головних передумов стабільності та сталого розвитку економіки. Інновації є головною рушійною силою конкурентоспроможності та динамічного розвитку суспільного виробництва, тому інноваційна діяльність є однією з пріоритетних для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції і виробництв. Але водночас суб'єкти господарювання в умовах невизначеності стикаються з такою серйозною перешкодою як дефіцит інвестиційних ресурсів. В ринковому середовищі, яке постійно змінюється, інноваційна діяльність

підприємства буде здійснюватися успішно лише за умови збільшення обсягів ресурсів і їх ефективного використання.

***Метою дослідження*** є обґрунтування сучасного стану інноваційного розвитку вітчизняних підприємств та визначення стратегічних перспектив їх інноваційної активності.

***Аналіз досліджень та публікацій.*** Питанням аналізу та перспективи інноваційного розвитку України в цілому та підприємств неодноразово розглядалися в працях таких вітчизняних вчених, як С. С. Арутюнян [1], В. М. Геєць [3], В. А. Гросул [4], Н. В. Данік [5], А. В. Ключник, Г. І. Мерніков, Л. І. Федулова та інші. Більшість з яких вважають, що саме від активності державної політики залежить інноваційний розвиток економіки. Проте розробка заходів щодо інноваційного розвитку економіки та формування його стратегічних напрямів в контексті трансформаційних перетворень економіки залишаються актуальними.

***Виклад основного матеріалу***. Внаслідок недостатньої ефективності стратегічного планування та програмування розвитку підприємництва його показники в Україні ще не досягли рівня розвинених держав (йдеться про показники кількості діючих, новостворюваних підприємств, їх життєздатність протягом тривалого періоду часу, ефективність використання ресурсного потенціалу та практично про усі соціальні характеристики бізнесу), а рівень економічної безпеки підприємництва залишається низьким.

Відповідно до чинного законодавства, інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок та зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Вона спрямована на створення необхідних інноваційних технологій або послуг і здійснюється в тісному взаємозв’язку із середовищем. Інноваційна діяльність об'єктивно обумовлюється потребою ринку, відкриває нові сфери застосування, а отже, і нових споживачів створюваного продукту, технології або послуги [7].

Величезною перешкодою на шляху розвитку інноваційної розвитку в Україні є безпосередньо законодавча база. Вагомим недоліком законодавства України є нескоординованість законодавчих актів між собою та їх невідповідність економічній ситуації в країні. Шляхом до створення конкурентоспроможної економіки є активне використання наявної науково – технологічної бази у промисловості, тобто тісний зв’язок між науковими досягненнями та впровадженням створених нових технологій у виробництві.

У 2015 р. інноваційною діяльністю займалися 1609 підприємств, або 16,1% обстежених промислових підприємств. Для здійснення інновацій підприємства витратили 7,7 млрд грн, понад дві третини яких спрямовувалось на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 15,9% – на здійснення науково-дослідних розробок (далі – НДР) власними силами, 6,9% – на придбання результатів НДР у інших підприємств (організацій), 0,6% – на придбання інших зовнішніх знань (нових технологій) та 10,1% – на навчання та підготовку персоналу для розробки та запровадження нових або значно вдосконалених

продуктів та процесів, діяльність щодо ринкового запровадження інновацій та інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій (інші витрати).

Інноваційну активність виробників визначають такі групи факторів [2]:

1. Зовнішні або загальноекономічні чинники (політичні, правові, чинники, тенденції інноваційної діяльності в державі, розвиток інноваційної інфраструктури тощо), які відбивають вплив макросередовища.

2. Зовнішні регіональні фактори (частка регіону в інноваційної діяльності держави, обсяг і структура інноваційних інвестицій регіону, його інноваційна інфраструктура, підтримка інновацій регіональними органами влади, інвестиційна привабливість регіону тощо).

3. Внутрішні фактори (галузева приналежність підприємств, наявність пільг і державної підтримки, матеріальних, фінансових, інформаційних та трудових ресурсів, фінансовий стан і результати діяльності виробника тощо).

Дані фактори тісно пов'язані між собою та формують інноваційну активність суб'єктів господарювання. Вона визначається двома основними чинниками: станом інноваційного потенціалу підприємства та ефективністю системи управління інноваціями. Зовнішнє середовище може як обмежувати, так і сприяти інноваційному розвитку. Інноваційну активність підприємств країни відображають наступні показники:

1) питома вага підприємств, що впроваджують інновації;

2) питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової;

3) кількість освоєних інноваційних видів продукції;

4) кількість впроваджених нових технологічних процесів.

Як наслідок, за останні чотирнадцять років ми маємо істотне зниження інноваційної активності (табл. 1) [6].

*Таблиця 1*

**Інноваційна активність підприємств**

| Роки | Питома вага підпр., що займалися інноваціями | Загал. сума витрат | У т.ч. за напрямами | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | дослідж. і розроб. | у т.ч. | | Придбання ін. зовн. знань | Підготовка в-цтва для впровад. інновацій | Придбання машин обладнання і програмного забезпечення | Інші витрати |
| | | | | внут. НДР | зовн. НДР | | | | |
| | % | млн грн | | | | | | | |
| 2001 | 18,0 | 1760,1 | 266,2 | X | X | 72,8 | 163,9 | 1074,5 | 182,7 |
| 2002 | 16,5 | 1979,4 | 171,4 | X | X | 125,0 | 183,8 | 1249,4 | 249,8 |
| 2003 | 18,0 | 3018,3 | 270,1 | X | X | 149,7 | 325,2 | 1865,6 | 407,7 |
| 2004 | 15,1 | 3059,8 | 312,9 | X | X | 95,9 | 527,3 | 1873,7 | 250,0 |
| 2005 | 13,7 | 4534,6 | 445,3 | X | X | 143,5 | 808,5 | 2717,5 | 419,8 |
| 2006 | 11,9 | 5751,6 | 612,3 | X | X | 243,4 | 991,7 | 3149,6 | 754,6 |
| 2007 | 11,2 | 6160,0 | 992,9 | X | X | 159,5 | 954,7 | 3489,2 | 563,7 |
| 2008 | 14,2 | 10821,0 | 986,4 | 793,5 | 192,9 | 328,4 | X | 7441,3 | 2064,9 |
| 2009 | 13,0 | 11994,2 | 1243,6 | 958,8 | 284,8 | 421,8 | X | 7664,8 | 2664,0 |
| 2010 | 12,8 | 7949,9 | 846,7 | 633,3 | 213,4 | 115,9 | X | 4974,7 | 2012,6 |
| 2011 | 13,8 | 8045,5 | 996,4 | 818,5 | 177,9 | 141,6 | X | 5051,7 | 1855,8 |
| 2012 | 16,2 | 14333,9 | 1079,9 | 833,3 | 246,6 | 324,7 | X | 10489,1 | 2440,2 |

*Закінчення табл. 1*

| Роки | Питома вага підпр., що займалися інноваціями | Загал. сума витрат | У т.ч. за напрямами | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | дослідж. і розроб. | у т.ч. | | Придбання ін. зовн. знань | Підготовка в-цтва для впровад. інновацій | Придбання машин обладнання і програмного забезпечення | Інші витрати |
| | | | | внут. НДР | зовн. НДР | | | | |
| | % | млн грн | | | | | | | |
| 2013 | 17,4 | 11480,6 | 1196,3 | 965,2 | 231,1 | 47,0 | Х | 8051,8 | 2185,5 |
| 2014 | 16,8 | 9562,6 | 1638,5 | 1312,1 | 326,4 | 87,0 | Х | 5546,3 | 2290,9 |
| 2015 | 16,1 | 7695,9 | 1754,6 | 1221,5 | 533,1 | 47,2 | Х | 5115,3 | 778,8 |

Протягом 2001 –2015 років частка підприємств, що займалася інноваціями, мала незначні зміни. Пік припадає на 2001 та 2003 роки (18%), після чого іде різкий спад аж до 2007 року, що становить мінімальну активність підприємств (11,2%). Після 2007 року спостерігається певне збільшення частки підприємств, що займалися впровадженням інновацій аж до 2013(з 11,2% до 17,4%), а потім знову активність зменшується, що у 2015 році складає (16,1%).

За проведеними дослідженнями протягом 2013–2015 рр., найвищий рівень інноваційної активності спостерігався на підприємствах Рівненської, Івано-Франківської та Харківської областей (рис.1.). Найвища частка технологічно інноваційних підприємств – у Харківській (16,8%), Івано-Франківській (16,4%) та Рівненській (15,1%) областях; нетехнологічно інноваційних підприємств – у Рівненській (14,7%), Київській (11,6%) та Вінницькій (11,0%) областях [6].

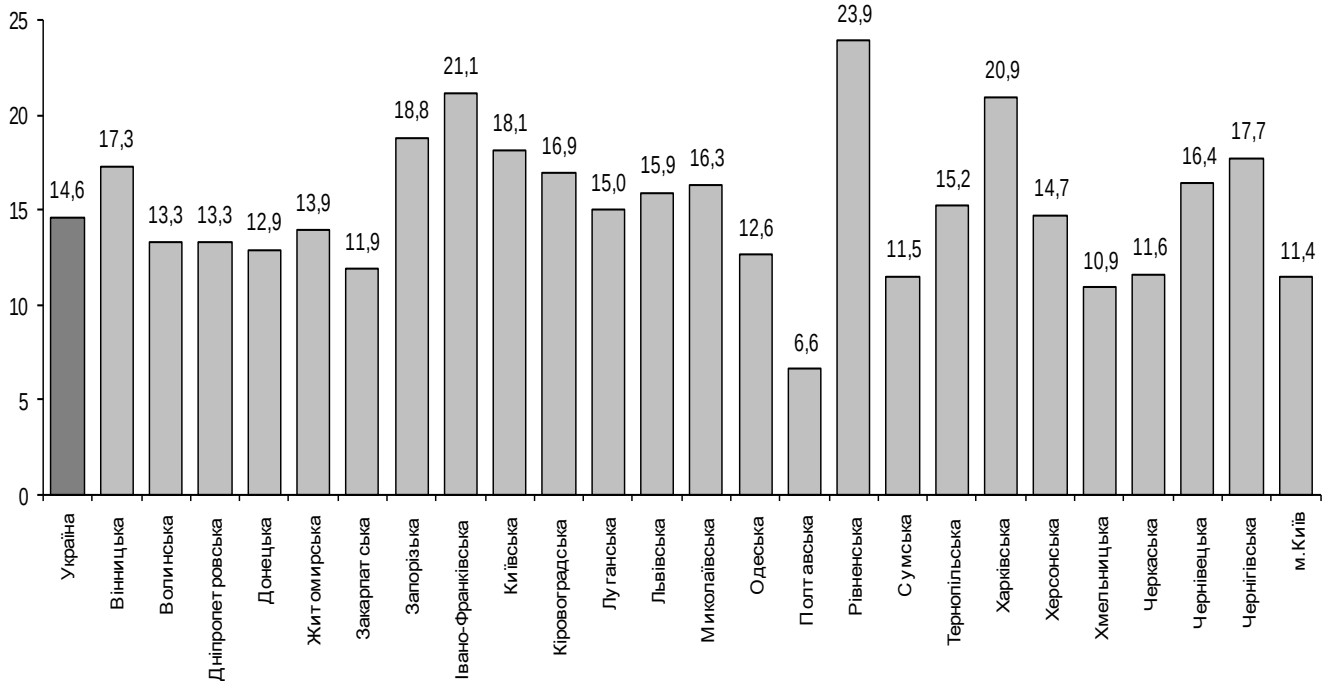


Рис. 1. Розподіл інноваційно активних підприємств у 2012 –2015 рр. за регіонами, у % до загальної кількості обстежених підприємств відповідного регіону

Структуру джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні можна відобразити за допомогою таблиці 2.

Аналіз джерел фінансування інноваційної діяльності свідчить про те, що протягом всього аналізованого періоду основним джерелом фінансування були власні кошти підприємств, обсяг яких набрав максимального значення в докризовий 2007 рік і становив майже 8 млрд грн. За статистичними даними, до 2015 року цей показник так і не повернувся до показника 2007 року. В той час, як світова практика свідчить, що для фінансування інвестицій в інноваційну діяльність широко застосовуються саме позикові засоби, а не власні кошти підприємств. Обсяги іноземних інвестицій у 2015 році різко скоротилися. Як наслідок, обсяги фінансування інновацій за рахунок іноземних інвестицій зменшились в порівнянні з 2009 роком на 96,2 % це спричинено тим, що наведені дані у 2015 році наводяться без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції [6]. В середньому на цей вид джерел припадало близько 3% від загальної суми. Держава у фінансуванні інноваційного розвитку протягом досліджуваного періоду була доволі пасивною, за рахунок держаних коштів фінансувалося лише 1-2% інноваційних процесів в економіці.

*Таблиця 2*

**Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні**

| Роки | Загальна сума витрат | У т.ч. за рахунок коштів | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | власних | державного бюджету | іноземних інвесторів | інші джерела |
| | млн грн | | | | |
| 2001 | 1757,1 | 1399,3 | 7,7 | 133,1 | 217,0 |
| 2002 | 1971,4 | 1654,0 | 55,8 | 58,5 | 203,1 |
| 2003 | 3013,8 | 2141,8 | 45,5 | 264,1 | 562,4 |
| 2004 | 3059,8 | 2148,4 | 93,0 | 130,0 | 688,4 |
| 2005 | 4534,6 | 3501,5 | 63,4 | 112,4 | 857,3 |
| 2006 | 5751,6 | 5045,4 | 28,1 | 157,9 | 520,2 |
| 2007 | 6160,0 | 5211,4 | 114,4 | 176,2 | 658,0 |
| 2008 | 10821,0 | 7969,7 | 144,8 | 321,8 | 2384,7 |
| 2009 | 11994,2 | 7264,0 | 336,9 | 115,4 | 4277,9 |
| 2010 | 7949,9 | 5169,4 | 127,0 | 1512,9 | 1140,6 |
| 2011 | 8045,5 | 4775,2 | 87,0 | 2411,4 | 771,9 |
| 2012 | 14333,9 | 7585,6 | 149,2 | 56,9 | 6542,2 |
| 2013 | 11480,6 | 7335,9 | 224,3 | 994,8 | 2925,6 |
| 2014 | 9562,6 | 6973,4 | 24,7 | 1253,2 | 1311,3 |
| 2015 | 7695,9 | 6540,3 | 344,1 | 138,7 | 672,8 |

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

Нормативно-правова база регулювання інноваційної діяльності в Україні є фрагментарною, суперечливою і тому недосконалою. Виконання прийнятих законів в інноваційній сфері є незадовільним. Однак є визначеними підходи і кількісні орієнтири щодо здійснення структурних змін в Стратегії розвитку України на період до 2020 року, де основною метою є підвищення впливу інновацій на економічне зростання України. Все це свідчить, що структура і принципи управління інноваційним розвитком в Україні потребують докорінних змін. Ці зміни повинні бути спрямовані на вирішення основних проблем інноваційного розвитку економіки. До ключових проблем у формуванні та розвитку інноваційної діяльності належать такі:

- низький управлінський рівень, брак знань, досвіду та культури ринкових відносин;
- прагнення до максимальної самостійності, коли більшість зарубіжних малих підприємств прагнуть до розвитку інтеграції, і в першу чергу виробничої;
- брак кваліфікованих кадрів;
- ріст цін на матеріальні та енергетичні ресурси;
- тривалий терміни окупності інновацій;
- недостатність кредитних та інвестиційних ресурсів;
- високі ризики здійснення інноваційної діяльності;
- недостатня державна фінансово-кредитна підтримка;
- нестабільність законодавства, неузгодженість нормативно-правових актів, недосконаліть системи оподаткування;
- низький рівень пристосування до складної економічної ситуації, яка ускладнюється політичною нестабільністю суспільства країни [8].

***Висновки.*** Виходячи із вище сказаного, необхідно виділити стратегічні перспективи інноваційного розвитку підприємництва в умовах євроінтеграції :

1) інтенсивне створення великих державних чи з високою часткою державної участі високотехнологічних корпорацій; 2) створення максимально сприятливих умов для інвестування провідними в технологічному відношенні зарубіжними корпораціями у відкриття своїх підрозділів в Україні і підписання коопераційних угод з українськими підприємствами; 3) стимулювання вітчизняного великого бізнесу до інвестування у високотехнологічні виробництва; 4) розвиток середнього бізнесу для реалізації інноваційних проектів з великими корпораціями і задоволення потреб внутрішнього ринку. Саме виконання даних напрямів вітчизняними підприємствами варто розпочати негайно, тому що

процес формування власної інноваційної стратегії дозволить успішно конкурувати з провідними світовими та вітчизняними інноваційними підприємствами.

**Література**

1. Арутюнян С. С. Інноваційна складова нової моделі економічного розвитку України у посткризовий період / С. С. Арутюнян, Р. Р. Арутюнян // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 691. – С. 253–257.

2. Бондаренко Н. М. Напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств // Донбас-2020: перспективи розвитку очима молодих вчених: Матеріали V науково-практичної конференції. м. Донецьк, 25-27 травня 2010 р. – Донецьк, ДонНТУ, 2010. – 973 с.

3. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / В. М. Геєць // НАН України, Інтекон. та прогнозув. – К., 2009. – 864 с.

4. Гросул В. А. Проблеми інноваційної діяльності в Україні / В. А. Гросул // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1 (3).– Т. 1. – С. 76–82.

5. Данік Н. В. Інноваційний розвиток економіки України / Н. В. Данік // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка – 2012. – № 2 (28). – С. 36–39.

6. Державний комітет статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

7. Про інноваційну діяльність. – [Електронний ресурс]: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua

8. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.apteka.ua

## ДО ПИТАННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СПОСОБУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

***Ковтун Наталія***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** Розглядається інноваційна бізнес-модель, як спосіб організації ефективної діяльності сучасного підприємства, принципи та чинники її формування та ідентифікації

***Ключові слова:*** інновації, бізнес-модель, інноваційна бізнес модель підприємства, фактори успіху

***Постановка проблеми.*** Основним чинником надто повільного впровадження (а то й загалом не впровадження) вітчизняними підприємствами у свою діяльність наукових відкриттів й технічних винаходів (як власних, так і запозичених), а

відтак, збереження надмірно високих рівнів матеріало- та енергоємності їх кінцевої продукції, є відсутність у них чітко вираженого інноваційного спрямування розвитку свого бізнесу, відображеного у обраних ними бізнес-моделях.

***Мета.*** Розгляд інноваційної бізнес-моделі в якості певної логічної моделі бізнесової поведінки підприємства, що визначає напрями забезпечення його ефективності та конкурентоспроможності в бізнесі на основі інвестицій в інновації за ключовими критеріями успіху, характерними для відповідних галузей та видів господарської діяльності.

***Виклад основного матеріалу.*** Бізнес-модель нами розглядається як спосіб отримання прибутку від обраного виду діяльності. Отже, бізнес-модель у підсумку для підприємства є методом ведення бізнесу та конкуренції, що обирає його менеджмент для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості (як поточної так і майбутньої).

Власне насамперед інноваційна бізнес-модель, чи бізнес-модель заснована на інноваціях, сьогодні повинна визначати логіку бізнесового розвитку сучасного успішного підприємства, логіку його поведінки в динамічному мінливому ринковому середовищі.

І саме інноваційний тип бізнес-моделі, як визначальний спосіб організації діяльності підприємства, яке прагне бути успішним, повинно обирати за всіма своїми напрямами бізнесу та в межах усіх складових ланок їх ланцюжків вартості.

Фактично інноваційна бізнес-модель нами сприймається в якості певної логічної моделі бізнесової поведінки підприємства з метою забезпечення його ефективності та конкурентоспроможності в бізнесі на основі інвестицій в інновації за ключовими критеріями успіху, специфічно-визначальними для відповідних галузей бізнесу (як традиційних, так і потенційно нових для підприємства) в розрізі усіх складових бізнес-процесів, які відбуваються на підприємстві. Вона власне має визначати напрями інвестицій в інновації на підприємстві і як в розрізі його бізнес-портфеля, так і в розрізі його окремих складових бізнес-процесів (з маркетингу, логістики постачання та збуту, виробництва, фінансів, загального менеджменту тощо) окремих бізнес-напрямів, які і розглядаються нами в якості факторів успіху чи предмету конкуренції в певній галузі бізнесу.

В ситуації посилення конкуренції, під впливом глобалізаційних процесів на всіх ринках, на яких позиціонуються чи мають намір вийти вітчизняні підприємства, чи не єдиним способом забезпечення їх конкурентоспроможності за обмежених ресурсів стають нововведення або інновації, і система управління інноваційними процесами на підприємстві яка, як на наш погляд має полягати у пошуку напряму дій по створенню, розвитку і закріпленню конкурентних переваг підприємства на основі інновацій.

Відтак використання інновацій як основи для досягнення конкурентної переваги сьогодні приймається як самоочевидний принцип. Так, зокрема М. Портер зазначає, що хоча «кожна успішна компанія і застосовує свою власну

стратегію, (яка визначає напрями та рівні інвестування ресурсів за видами бізнесу, бізнес-процесами та їх елементами-складовими (факторами)), однак глибинні принципи діяльності, характер і еволюція усіх успішних компаній на загал, в своїй основі, є однаковими. Фірми досягають конкурентних переваг при допомозі інновацій, тобто інвестуючи в інновації. Вони розглядають нововведення в широкому розумінні, використовуючи в якості таких як нові технології, так і нові методи роботи. Вони освоюють нові принципи конкуренції або знаходять кращі засоби конкурентної боротьби при використанні старих способів. Інновації можуть бути заявлені в новому дизайні продукту, в новому процесі виробництва, в новому підході до маркетингу або в новій методиці підвищення кваліфікації працівників… При цьому завжди відбувається вкладення капіталу (інвестування) в підвищення кваліфікації та отримання знань, в фізичні активи та підвищення репутації торгівельної марки. Деякі інновації створюють конкурентні переваги, породжуючи принципово нові можливості на ринку або дозволяючи обслуговувати сегменти ринку, на які конкуренти не звернули уваги… По тому, як фірма досягає конкурентної переваги завдяки нововведенням, вона може утримувати її лише за допомогою постійного вдосконалення… Конкуренти зразу ж та обов'язково випередять будь-яку фірму, яка припинить вдосконалення та впровадження інновацій» [1, с. 215–217].

І власне у цьому контексті ми звертаємо увагу на той факт, що підприємствам для підвищення прибутковості свого бізнесу, окрім власне інвестування коштів у великих розмірах у здійснення досліджень та розробок, насамперед треба забезпечити їх ефективне використання відповідно до найбільш адекватної інноваційної бізнес-моделі, яка, наприклад, у формі «кривої профілю інвестицій в інновації» вказуватиме основні напрями та рівень пропонування інновацій (за принципом 4-х дій) щодо видів бізнесу підприємства, щодо формуючих їх бізнес-процесів (ланок ланцюжка вартості) та щодо складових-факторів останніх, які (напрями та рівні пропонування інновацій) мають визначатися згідно з критерієм їх віддачі за рівнем зростання обсягів виробництва та продаж, прибутків, частки ринку тощо.

Модель 4-х дій пропонує 4 варіанта дій щодо факторів, які можна розглядати в якості предмета конкуренції [2, с. 9–10], зокрема на основі здатності пропонування інновацій чи вкладання інвестицій в інновації за визначеними факторами успіху, як характерними та і нетиповими, для певної галузі бізнесу підприємства. Такими діями, що визначають зміст інноваційної бізнес-моделі є: 1) виключення інвестицій в інновації за факторами успіху (предметом конкуренції), характерними для певної галузі бізнесу, в якості яких може розглядатися і певний вид бізнесу підприємства, і певний бізнес-процес у межах бізнесу або так звана певна ланка ланцюжка вартості певного бізнесу підприємства, і елемент-складова певного бізнес-процесу як системи; 2) збільшення інвестицій в інновації, а відтак збільшення пропозиції інновацій за характерними факторами успіху (предметом конкуренції) для певної галузі бізнесу; 3) зменшення інвестицій в інновації, а відтак зменшення пропозиції інновацій за характерними факторами успіху (предметом конкуренції) для певного бізнесу; 4) здійснення

(започаткування) інвестицій в інновації, а відтак пропонування інновацій за новими, не типовими для певної галузі бізнесу факторами успіху (предметом конкуренції). Вибір інвестиційної альтернативи при формуванні бізнес-моделі залежить від рівня економічної віддачі інвестицій в інновації за факторами успіху (предметом конкуренції).

Для різних галузей конкретний перелік факторів успіху (предмету конкуренції) є специфічним. Окрім цього, він постійно (з часом і особливо на різних стадіях життєвого циклу галузі (зародження, зростання, насичення і занепад) і під впливом рушійних сил галузі змінюється. Хоча загалом можна виділити такі типові факторів успіху (предмету конкуренції) в галузі, класифіковані за типовими функціональними видами діяльності, що складають типовий галузевий ланцюжок вартості бізнесу підприємства [3, с. 114–119]: в НДіДКР і технологіях – якість наукових досліджень, інновації у виробничому процесі, розробка нових товарів, оволодіння сучасними технологіями, використання електронних та інформаційних технологій; виробництві – низька собівартість продукції (завдяки ефектам масштабу та накопичення досвіду), висока якість продукції (наприклад, оцінюється за такими параметрами, як низький рівень браку, зниження потреби ремонту тощо), широкий асортимент продукції, енергозбереження, використання альтернативних джерел енергії, ефективне використання енергоресурсів; в збуті та розповсюдженні – широка мережа гуртових дистриб'юторів, широкий доступ до точок роздрібної торгівлі, наявність власних точок роздрібної торгівлі, низькі витрати реалізації, швидка доставка, точне виконання замовлень споживачів; в сфері маркетингу – швидка і вигідна технічна підтримка, високий рівень обслуговування, точне виконання замовлень покупців, широкий вибір асортиментних груп (видів) товарів, висока кваліфікація торгового персоналу, привабливий дизайн (упаковка), гарантії для покупців, якісна реклама; у професійній підготовці – високий професійний рівень працівників, розробка інноваційних та модернізація існуючих товарів, швидке впровадження нових товарів у виробництво; організаційні можливості – вдосконалені інформаційні системи, швидка реакція на зміни ринкової ситуації, використання інформаційних технологій для ведення бізнесу, якісний менеджмент; патентний захист, стратегія підприємства.

Як бачимо, майже всі з перелічених типових факторів успіху (предмету конкуренції) так чи інакше пов'язані з інноваціями, а точніше є наслідком інноваційної діяльності (інноваційного процесу) на підприємстві.

Необхідно зазначити також, що визначення факторів успіху (предмету конкуренції) підприємства як чинників, що визначають його конкурентоспроможність та є основою його компетенцій і розробки успішної інноваційної бізнес-моделі та тактичних дій, повинно здійснюватися з врахуванням умов розвитку галузі його діяльності та конкуренції в ній. А неправильна оцінка факторів успіху (предмету конкуренції) в підсумку призводить до вибору помилкових цілей, неадекватної стратегії і тактики та втрати підприємством у підсумку конкурентоспроможності та ефективності.

Перелік конкретних факторів (його можна визначити, застосувавши для відбору факторів метод оцінки профілю середовища (табл. 1) і шкала оцінок (в балах) для кожного підприємства і кожного конкретного галузево-ринкового сектора економіки повинні визначатися групою експертів індивідуально.

*Таблиця 1*

**Методика оцінки важливості факторів для формування інноваційної бізнес-моделі підприємства за окремими її компонентами**

| Фактори | Важливість для галузі *(в балах)* (А) | Вплив на підприємство *(в балах)* (В) | Спрямованість впливу (С) | Міра важливості (Д) Д = А*В*С |
|---|---|---|---|---|
| 1-й фактор (назва)<br>2-й фактор<br>....<br>*i*-й фактор | 3 – сильне значення<br>2 – помірне<br>1 – слабке | 3 – сильний<br>2 – помірний<br>1 – слабкий<br>0 – відсутність впливу | «+1» – позитивна спрямованість<br>«-1» – негативна спрямованість | Інтегральна оцінка показує міру важливості (значущість) фактору |

На підставі цієї оцінки можна зробити висновки про те, які з факторів успіху мають важливіше значення і, відповідно, заслуговують на більшу увагу з точки зору інвестицій в інновації по ним.

***Висновки.*** Відтак, питання ідентифікації та вибору адекватної інноваційної бізнес-моделі для конкретного підприємства в певній ситуації ідентифікованій за його соціально-економічними та інноваційними цілями та конкретизуючими їх завданнями, з одного боку, та параметрами детермінант інноваційного розвитку, з іншого має стати ключовим питанням управління підприємством загалом, та його інноваційною діяльністю і розвитком зокрема, в межах складної системи забезпечення його конкурентоспроможності в динамічному ринковому середовищі.

**Література**

1. Портер М. Конкуренция / Портер М.; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

2. Чан Ким У. Стратегия голубого океана / У. Чан Ким, Р. Моборн. – М. : HIPPO, 2005. – 272 с.

3. Томпсон мл. А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон мл., А. Дж. Стрикленд. – К. : Вильямс, 2003. – 924 с.

# АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***Чорна Катерина***
*Сумський кооперативний технікум*

***Анотація.*** У статті розглянуті альтернативні джерела формування фінансових ресурсів суб'єктів підприємницької діяльності.

***Ключові слова:*** фінансові ресурси, корпоративні облігації, факторинг, лізинг, форфейтинг.

***Постановка проблеми:*** Динамічний розвиток підприємницької діяльності в Україні супроводжується значними економічними суперечностями, зумовленими особливістю ринкової трансформації в умовах глобалізаційних процесів.

***Мета.*** Запропонувати підприємствам споживчої кооперації України альтернативні джерела формування фінансових ресурсів.

***Виклад основного матеріалу.*** Однією з найважливіших проблем, з якою стикаються вітчизняні підприємства, є недостатня ефективність організації управління їхніми фінансовими ресурсами.

Для успішного функціонування будь-якого підприємства вирішальне значення має забезпечення його діяльності необхідним обсягом фінансових ресурсів. Дослідженню даної проблеми присвячено багато праць та публікацій як українських так і зарубіжних вчених, у яких розглянуто сучасні наукові погляди на проблеми організації управління фінансовими ресурсами підприємств. В економічній, науковій та практичній літературі досі немає єдиної думки щодо визначення фінансових ресурсів, їх змісту та ролі у відтворювальному процесі. На основі проведеного теоретичного узагальнення та аналізу праць відомих учених економістів у таблиці 1 наведені існуючі тлумачення сутності фінансових ресурсів підприємства.

*Таблиця 1*

| Автор | Тлумачення поняття «фінансові ресурси підприємства» |
|---|---|
| Балабанова І. Т., Мочерний С. В. | Грошові кошти, які є в розпорядженні підприємства. |
| Кірейцев Г. Г., Родіонова В. М. | Грошові доходи і надходження підприємства, що призначенні для виконання його фінансових зобов'язань і фінансування витрат по забезпеченню розширеного відтворення. |
| Василик О. Д., Коробов М. Я. | Грошові фонди, які створюються в процесі розподілу, перерозподілу й використання ВВП, що створюється впродовж певного часу в державі. |
| Осіпов В. І. | Грошові кошти, що опосередковують створення всіх елементів капіталу підприємства і їх кругообіг в натуральній і вартісній формах. |

| | |
|---|---|
| Гриньова В. М., Коюда В. О. | Грошові прибутки та надходження, які перебувають в розпорядженні підприємства та призначені для виконання фінансових зобов'язань перед усіма суб'єктами господарювання з якими підприємство має взаємовідносини. |
| Філімоненков А. С. | Власний, позичений і залучений грошовий капітал, який використовується підприємством для формування своїх активів та здійснення виробничо-фінансової діяльності з метою отримання відповідного доходу, прибутку. |
| Бандурка О. М., Коробов М. Я. | Грошові фонди цільового призначення, які формуються у процесі розподілу й перерозподілу національного багатства, сукупного суспільного продукту та національного доходу і використовуються у статутних цілях підприємства. |
| Поддерьогін А. М. | Грошові кошти, що є у розпорядженні підприємства. До них належать грошові фонди та частина грошових коштів, які використовуються у не фондовій формі. |
| Хачатурян С. В. | Частина коштів підприємства у фондовій та не фондовій формі, яка формується у результаті розподілу виробленого продукту, залучається до діяльності підприємства з різних джерел і спрямовується на забезпечення розширеного відтворення виробництва. |

Традиційно основними джерелами фінансових ресурсів в Україні були власні внутрішні джерела галузі (прибуток, амортизація) та позикові кошти у вигляді кредитів банків. Однак на сьогодні суб’єкти господарювання не мають їх в достатній кількості, тому постає необхідність пошуку інших джерел фінансових ресурсів.

Для успішного функціонування суб’єктів господарювання доцільне залучення усіх можливих джерел фінансування, важливе місце серед яких належить корпоративним облігаціям. Випуск корпоративних облігацій дозволяє емітентам отримати нові джерела фінансових ресурсів, альтернативні існуючим джерелам фінансування, що особливо актуальне для більшості підприємств нашої держави, які переживають складні часи. Випуск корпоративних облігацій може надати не тільки додаткові можливості із залучення фінансових ресурсів, а і стати ефективним інструментом його інвестиційної політики.

Крім того, залучення позикових фінансових ресурсів шляхом емісії корпоративних облігацій забезпечує емітенту такі переваги: дає змогу публічному акціонерному товариству залучати додаткові фінансові ресурси майже без обмеження інтересів власників (акціонерів), оскільки така емісія не веде до перерозподілу акціонерного капіталу, за винятком деякого зниження ступеню контролю за діяльністю корпорації з боку її керівництва; у випадку ліквідації акціонерного товариства вимоги власників корпоративних облігацій задо-

вольняються швидше, ніж власників акцій; корпоративні облігації на фондовому ринку світу мають ширшу сферу розповсюдження, ніж акції, завдяки зменшенню рівня ризику для інвесторів. Саме тому, внаслідок наведених переваг, корпоративні облігації залишаються привабливими для інвесторів. Фахівці фондового ринку помітну активізацію ринку корпоративних облігацій в Україні відмічають на початку цього сторіччя з появою на ринку компаній-емітентів, які не просто виходили на ринок цінних паперів для разового залучення коштів під фінансування інвестиційних проектів, а й розглядали ринок як джерело постійного забезпечення фінансовими ресурсами, здійснюючи серійну емісію облігацій.

На погляд деяких фахівців фондового ринку, проведення емісії корпоративних облігацій як альтернативного джерела залучення фінансових ресурсів корпорації, зумовлений нижчою вартістю цього виду позикового капіталу та умовами швидкого розміщення облігацій на фондовому ринку.

Проведені спостереження показали, що поки активними учасниками випуску боргових зобов'язань у вигляді корпоративних облігацій, залишаються, як правило, підприємства акціонерної форми власності. Незважаючи на те що обсяги випуску корпоративних облігацій за останні десять років дуже значно коливалися (більш, ніж удвічі), цей спосіб залучення тимчасово вільних коштів ще залишається досить привабливим для вітчизняних емітентів, в першу чергу, внаслідок відносно низької вартості запозичення під корпоративні облігації – приблизно під відсоток депозитної ставки банку. Але на відміну від кредиту банку, при емісії корпоративних облігацій немає обов'язкової вимоги щодо застави під цей кредит, хоча, відповідно до чинного законодавства цілком можливий випуск забезпечених корпоративних облігацій. Крім того, експерти фінансових ринків відзначають вигоду від емісії корпоративних облігацій не лише для їх емітентів, а й для їх держателів, оскільки загальна прибутковість від них в деяких випадках може перевищувати доходність за банківськими депозитами. Корпоративні облігації також можна конвертувати в інші, більш дохідні фінансові інструменти. Залучення фінансових ресурсів шляхом емісії корпоративних облігацій особливо актуальне в умовах фінансової кризи. Досвід багатьох країн свідчить про те, що під час фінансових криз при істотному скороченні ринків акцій корпоративні облігації залишаються ефективним джерелом позикових фінансових ресурсів для їх емітентів.

Однак, не дивлячись на те, що ринок корпоративних облігацій в Україні мав певний позитивний вплив на економіку країни, ліквідність його низька і поступається ліквідності ринку акцій, що знижує рейтинг корпоративних облігацій як прийнятного інструменту інвестування. Необхідно також підняти інтерес до цих цінних паперів малих та середніх інвесторів-суб'єктів господарювання, які поки що відсутні на вітчизняному ринку. Водночас за своїми потенційними можливостями ринок корпоративних облігацій може стати потужним джерелом залучення інвестицій у реальний сектор економіки країни. Тому сприяння його розвитку повинно стати одним із пріоритетів державної політики на фондовому ринку.

У процесі ринкових трансформаційних перебудов більшість суб'єктів господарювання постали перед проблемою недостатнього фінансування ресурсів. Проблема ускладнюється виконанням Україною інтеграційних вимог, які висуває світове співтовариство. Вони полягають у необхідності трансформації державної фінансової підтримки. Така ситуація вимагає нових підходів до питання пошуку альтернативних джерел фінансування, окрім акумуляції власних коштів та позикового капіталу. Зважаючи на те що в даний час у світі панує криза, розраховувати на покращення стану суб'єкту господарювання за рахунок фінансування державою або отримання кредитів на прийнятних умовах дуже важко. Тому підприємцям у даній сфері треба шукати нетрадиційні для вітчизняної економіки джерела фінансових ресурсів. До нетрадиційних джерел фінансування можна віднести: фінансовий лізинг; факторинг; форфейтування (використання венчурного капіталу). Актуальність розвитку лізингових відносин в Україні обумовлена незадовільним станом матеріально-технічного забезпечення підприємств. Така форма залучення підприємствами додаткових фінансових ресурсів має обмежений характер і не відіграє поки що вагомої ролі у підвищенні рівня їх оснащеності. Це спричиняється зокрема недосконалістю законодавства про лізинг, монопольним становищем лізингодавців на ринку лізингових послуг, слабким фінансово-економічним становищем багатьох підприємств. Також велику роль у розвитку фінансового лізингу в Україні відіграє нестабільна ситуація в економіці та політиці. Більшість підприємств-лізингодавців є іноземними інвесторами, тому така хитка ситуація не приваблює їх для вкладання власних коштів.

На відміну від динаміки лізингових операцій, все більш позитивної динаміки набуває розвиток факторингу. Розвиток факторингу зумовлений прагненням підприємств до прискорення обігу коштів у розрахунках, скороченні коштів дебіторської заборгованості і зменшенні обсягів неплатежів. На українському ринку факторингові послуги пропонують близько 20 банків, серед яких найбільшими операторами факторингових послуг фахівці називають Юнікредитбанк (Укрсоцбанк) та спеціалізовані факторингово-інвестиційні компанії. Обсяг наданих факторингових послуг на вітчизняному ринку динамічно зростає, але останні 2 роки через кризу показники трохи знизилися. На сьогодні обсяг послуг факторингу у країнах Європи складає до 10% ВВП. Розвиток факторингу стримується в Україні внаслідок існування певних перешкод у національному законодавстві, зокрема внаслідок неузгодженості нормативно-правових актів, що регулюють факторингові відносини в Україні. Негативною рисою розвитку факторингових послуг в Україні є великий відсоток переуступлення боргу, котрий сьогодні застосовують фінансові установи у тарифах на обслуговування. У розвинених країнах вартість факторингу складає в середньому 1,5–2% від суми постачання, а в Україні середньозважений відсоток для ринку на сьогодні становить 70–80% від зазначених сум. Тому суб'єкти господарювання надають перевагу класичному кредитуванню, де вартість послуг є нижчою. Але враховуючи положення комерційних банків та практично відсутнє державне кредиту-

вання в умовах кризи, послуги факторингу для підприємств стають все привабливішими. Ще одним джерелом нетрадиційного для України фінансування підприємств є форфейтування. Форфейтування є юридично найпоширенішим засобом рефінансування комерційного кредиту. Переваги його пов'язані із повним перенесенням валютних, комерційних, політичних, переказних та інших видів ризику на форфейтера (банк), що робить форфейтування найкращим видом кредиту для продавця. Але в дійсності в Україні досить низький відсоток підприємств, які експортують свою продукцію, отже, низька кількість здійснюваних операцій форфейтингу. Це джерело є перспективним лише для великих підприємств, які мають міжнародні контракти. Також для фінансування, розширення та розвитку своїх підприємств підприємці можуть використовувати венчурний капітал, тобто інвестиції через цінні папери від зовнішніх інвесторів. Хоча роль венчурного капіталу й зовнішніх інвестицій оцінюють неоднозначно, це необхідне джерело фінансування, яким ніколи не слід нехтувати. При виборі будь-якого зовнішнього джерела фінансування підприємцю слід зважити всі ризики, що виникають у зв'язку із таким залученням. Виходячи з того, що в Україні у теперішній час розмір державного фінансування та кредитів банків досить обмежений, залучення нових джерел є єдиним виходом для суб'єктів господарювання

Отже, кожне підприємство в умовах ринкової економіки самостійно приймає рішення щодо залучення тих чи інших джерел фінансування, бо кожне з них має «переваги» або «недоліки». Фінансистам необхідно прискіпливо вивчати можливості використання тих чи інших джерел, обирати для свого підприємства оптимальний варіант. Адже фінансова стабільність є запорукою не тільки безперервного відтворення матеріальних ресурсів, але й виступає гарантією якості готової продукції.

**Література**

1. Бердар М. М. Фінанси підприємств. навч. посіб./ М. М. Бердар – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.
2. Біла О. Г. Фінанси підприємств: навч. посіб. / О. Г. Біла – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 383 с.
3. Любенко Н. М. Фінанси підприємств: навч. посіб. / Н. М. Любенко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
4. Онисько С. М. Фінанси підприємств: підруч. для студентів вищих закладів освіти / С. М. Онисько, П. М. Марич – друге видання виправлене і доповнене – Львів: «Магнолія 2006»: 2008. – с. 367.
5. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств: підручник / А. М. Поддєрьогін. – 7-ме вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2008. – 552 с.

**Інформаційні ресурси**

1. www.kmu.gov.ua – урядовий портал Кабінету Міністрів України.
2. www.bank.gov.ua – Національний банк України
3. www.me.gov.ua – Міністерство економіки України

4. www.minfin.gov.ua – Міністерство фінансів України
5. www.ukrstat.gov.ua – Державний комітет статистики України.

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

***Каплата Оксана***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У роботі розглянуто та виокремлено теоретичні аспекти стратегічного управління формуванням і використанням прибутку підприємства у довгостроковій перспективі. Запропоновані шляхи підвищення ефективності управління прибутком підприємства з урахуванням сучасних умов господарювання.

***Ключові слова:*** прибуток, операційний важіль, змінні витрати, постійні витрати.

***Постановка проблеми.*** Багато підприємств прагнуть максимізувати прибуток в короткостроковому періоді і не здійснюють фінансових вкладень в розвиток виробництва. Це відбувається частково через нестачу економічних знань керівництва підприємств, частково через нестабільність економічної ситуації в країні. Механізм стратегічного управління прибутком повинен сприяти підвищенню ефективності виробництва і стимулювати його розвиток. На більшості українських підприємств даному і найважливішому аспекту надається недостатня увага [1]. Отже, значна роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників та персоналу, а також держави визначають необхідність дослідження питань ефективного стратегічного управління прибутком підприємств.

***Аналіз основних досліджень***. Проблемам управління прибутком на підприємстві присвячені праці науковців України і зарубіжжя. Серед них варто відзначити: Г. Азгальдова, І. Бланка, І.Балабанова, Л. Бадалова, Б. Данилишина, Дж. Джурана, С. Дорогунцова, І. Каца, Г.Крамаренко, М. Коробова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, А. Маршалову, Н. Менкью, М. Мельникову, Л. Омелянович, А. Поддєрьогіна, Р. Солоу, А. Садєкова, Р. Сайфуліна, О. Стоянову, Н. Ушакову, Н. Чумаченка, А. Шеремета.

***Мета.*** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень і рекомендацій щодо стратегічного управління прибутком підприємства при здійсненні його господарської діяльності.

***Виклад основного матеріалу.*** Найважливішою фінансовою категорією, що відображає позитивний результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і свідчить про обсяг та якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості, є прибуток. Ефективне

функціонування підприємств значною мірою впливає як на добробут власників, споживачів, так і на економічну ситуацію в країні шляхом поповнення державного бюджету сплатою податків, зборів, обов'язкових платежів. Тобто прибуток, як економічна категорія відбиває дохід, який створений в процесі виробництва та підприємницької діяльності.

Розмір отриманого прибутку має велике значення в діяльності підприємства. Адже величина прибутку підприємства впливає на формування його фінансових ресурсів, збільшення ринкової вартості підприємства, ефективність виробничої діяльності, економічний розвиток держави [1].

У цих умовах механізм стратегічного управління прибутком стає найважливішим процесом, який необхідно постійно вдосконалювати та адаптувати до змінного середовища.

Важливу роль у забезпеченні ефективності системи управління прибутком вітчизняних підприємств не залежно від організаційно-правової форми відіграють функціональні залежності між головними елементами їх господарського механізму. Розглядаючи господарський механізм підприємства як складову системи управління, яка забезпечує взаємодію факторів, від стану яких залежить результат діяльності об'єкта, яким керують, особливої уваги потребує дослідження одного з ключових елементів операційного аналізу – операційного важеля.

Стратегічне управління формуванням та використанням прибутку сучасного підприємства доцільно здійснювати поетапно, що схематично висвітлено на рис. 1.

Операційний важіль (леверидж) є універсальним інструментом щодо прийняття управлінських рішень, оскільки дозволяє враховувати показники діяльності підприємства у взаємозв'язку [2].

З метою удосконалення методичних підходів до управління прибутком підприємства доцільним, на нашу думку, є використання практичних наробок В. Л. Вороніної, яка запропонувала визначати відносну зміну прибутку за допомогою індексів зміни ціни реалізації товарів і натурального (фізичного) обсягу реалізації товарів за формулою (1) [2]:

$$I_{ПВ}=\left(\left(\frac{OB_H}{K_{МП}}\right)\times I_Ц\times(1+I_H)\right)+OB_H\times I_H+\left(OB_H\times\left(1-\frac{1}{K_{МП}}\right)\times(1+I_H)\times I_{ЗВ}\right)+\left((1-OB_H)\times I_{ПВ}\right) \quad (1)$$

де *ОВН* – натуральний операційний важіль;
*КМП* – коефіцієнт маржинального прибутку;
*ІЦ* – індекс зміни ціни реалізації;
*ІН* – індекс зміни натурального (фактичного) товарообороту;
*ІЗВ* – індекс зміни змінних витрат;
*ІПВ* – індекс зміни постійних витрат.

Практичне застосування розробленої моделі, яка забезпечує оперативний облік результатів діяльності підприємства, дозволяє моделювати сукупність

управлінських рішень при варіюванні змін чинників, що впливають на розмір прибутку з мінімальними витратами часу. На відміну від існуючого методу «прямого рахунку», вона дозволяє оперативно і з меншими трудовитратами отримувати інформацію щодо планової величини прибутку за умови виключення умовностей і суб'єктивізму у частині розподілу постійних витрат [3].

З огляду на вищевикладене забезпечення умов для підвищення ефективності стратегічного управління прибутком потребує:

- врахування стратегічних цілей і завдань підприємства;
- оптимізації рівня змінних і постійних витрат в процесі управління прибутком підприємства;
- побудови адаптованої до умов конкретного підприємства оптимізаційної моделі управління прибутком для визначення змін операційного прибутку під впливом усієї сукупності чинників і кожного з них окремо, що дозволить оцінювати різні варіанти управлінських рішень з врахуванням можливих змін зовнішнього середовища підприємства та обирати оптимальну тактику розвитку з найменшими витратами часу та трудових ресурсів;
- здійснення прогнозування і моделювання зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на підприємство для раціонального розподілу його фінансових ресурсів;
- здійснення контролю за виконанням поставлених цілей.

***Висновки.*** Отже, прибуток є основним стимулом провадження господарської діяльності підприємства, а також є показником її ефективності. Тому важливим фактором є не лише максимізація прибутку суб'єкта господарювання для забезпечення розвитку, збагачення власників, працівників, трудових колективів, а й управління прибутком, раціональний його розподіл. Значна роль прибутку в розвитку підприємства та забезпеченні інтересів його власників і працівників визначають необхідність ефективного і безперервного управління ним. Отже, проблема управління прибутком підприємства набуває усе більшого значення, оскільки саме тут концентрується ефект усієї господарської діяльності кожного підприємства.

**Література**

1. Гладка Л. І. Управління прибутком в сучасних умовах / Л. І. Гладка, М. О. Домащенко, М. В. Ковальова // Економіка і регіон: Науковий вісник Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка. – 2012. – №1(32). – С.195-198.

2. Вороніна В. Л. Підвищення ефективності управління прибутком торговельних підприємств [Текст] / В. Л. Вороніна // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – №4/5(24). – С.20-24.

3. Воронина В. Л. Оптимизация управления прибылью торговых предприятий на основе разработки комплексной системы управления прибылью [Текст] / И. А. Маркина, В. Л. Воронина // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 3(24). – С. 35–39.

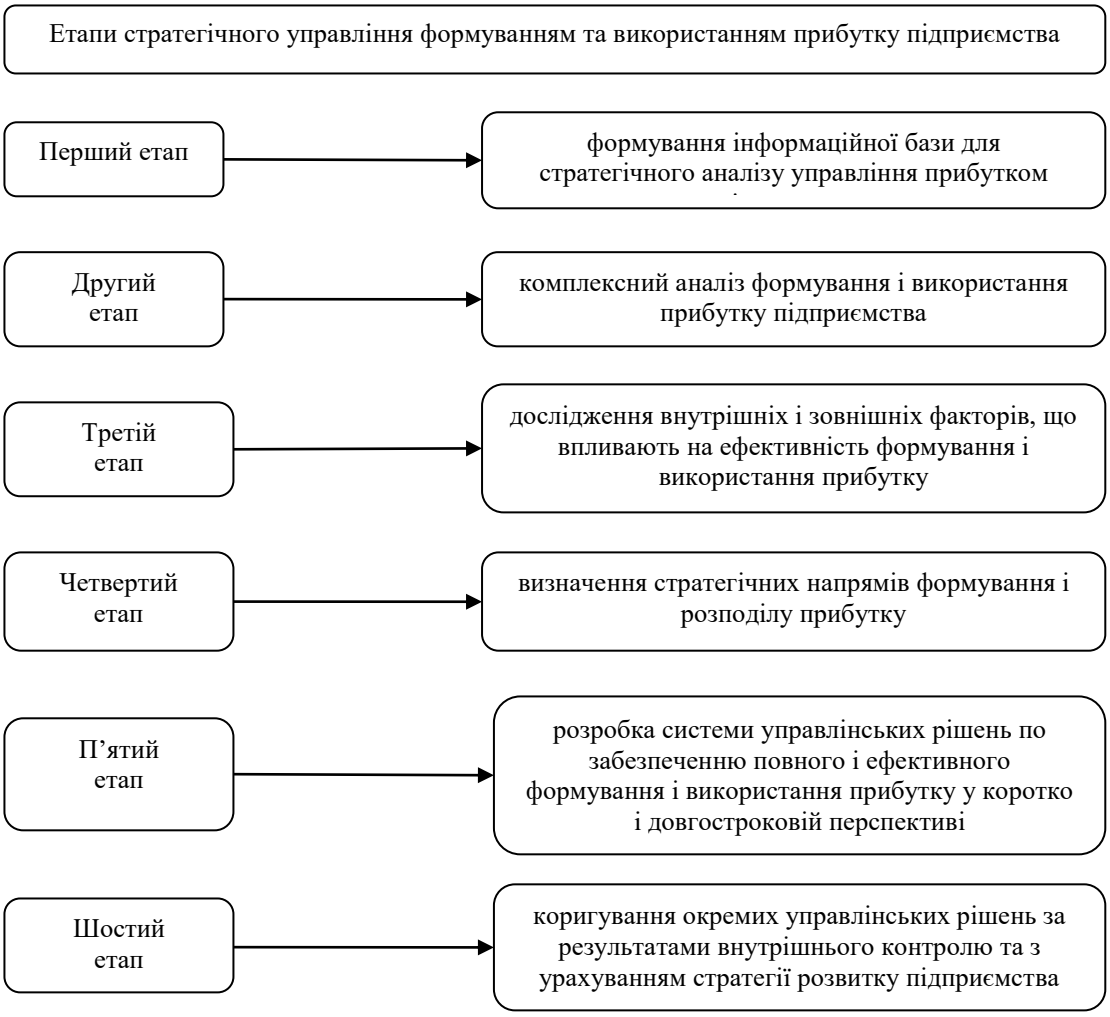


Рис. 1. Етапи стратегічного управління формуванням та використанням прибутку підприємства (уточнено автором)

## ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ВИХОДУ З ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ТА ПІДТРИМКИ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

***Бєлова Дар'я***
*Кіровоградський кооперативний коледж економіки і права ім. М. П. Сая*

***Анотація.*** У роботі досліджено сутність податкового регулювання, обґрунтована його роль і місце у державному регулюванні економіки, а також запропоновано напрями реформування з метою досягнення бажаних соціально-економічних результатів.

***Ключові слова:*** економічна криза, податкова система, податок, податкове навантаження, реформування, концепція, податкове регулювання, державне регулювання економіки.

***Постановка проблеми.*** Втручання держави в економічне життя суспільства відбувалося протягом усього існування цивілізації. В різні часи погляди на роль та місце держави в регулюванні економічних відносин постійно переосмислювалися. На сьогоднішній день податки як форма відносин держави й суб'єктів економічної діяльності є інструментом перерозподілу ВВП, яким потрібно користуватися дуже обережно. Адже при зменшенні податкової частини ВВП зменшуються можливості держави вирішувати соціальні задачі; при збільшенні – зменшуються можливості економічного зростання країни. Пошук балансу у цьому питанні – одне із головних завдань державної податкової політики.

***Аналіз основних досліджень.*** Досліджуваній проблематиці присвячені праці ряду вітчизняних науковців, серед яких: О. Я. Бозуленко, Т. А. Васильєва, О. М. Десятнюк, Ю. Б. Іванов, В. М. Кміть, А. І. Крисоватий, С. В. Лєонов, Т. В. Меркулова, Н. С. Педченко, І. В. Педь, К. П. Проскура, О. В. Ревенко, Д. М. Серебрянський, О. О. Сунцова, С. В. Слухай, Т. В. Тучак, І. О. Цимбалюк, О. О. Чумакова, К. І. Швабій, І. М. Школа та ін.

***Мета.*** Метою даної статті є дослідження основних аспектів податкової політики, визначення цілей та напрямів реалізації податкової політики держави. Визначення ролі податкової політики України на шляху виходу з економічної кризи.

***Виклад основного матеріалу.*** Розробка й використання в Україні податкової політики як засобу макроекономічного регулювання є одним з найактуальніших сучасних завдань. Вирішення його потребує вивчення світового досвіду впливу різних засобів податкової політики на економічні процеси. Однак слід враховувати, що в специфічних економічних умовах України ці засоби можуть мати зовсім інші наслідки, ніж у інших країнах, і ніж ті, на які розраховували при їх впровадженні. В умовах економічної та політичної нестабільності виробники інвестиційних і споживчих товарів під впливом стимулюючої податкової політики можуть відреагувати на зростання сукупного попиту не збільшенням обсягів виробництва, а їх скороченням і підвищенням цін.

Для поліпшення загальної ситуації з надходженням до бюджету необхідно досягти стабільності податкового законодавства, яке забезпечило б введення в дію законодавчих актів з питань оподаткування не раніше ніж через рік з моменту їх прийняття, незмінність ставок, пільг і правил оподаткування протягом щонайменше трьох років з моменту введення в дію актів податкового законодавства стосовно платників, які беруть участь у цільових державних інвестиційних програмах протягом всього терміну їх дії.

Головною метою податкової політики України є формування достатнього державного бюджету і стимулювання економічного розвитку. Головним завданням податкової політики України на сучасному етапі є ефективне застосування елементів системи оподаткування, виходячи зі стратегічних пріоритетів соціально-економічного розвитку України.

Метою реформування податкової політики України є зміна податкової системи для забезпечення стабілізації економіки, забезпечення доходів державного бюджету та забезпечення соціально-культурного розвитку держави, посилення регулюючої функції податків.

Прагнення України увійти до Європейського Союзу вимагає узгодженості вітчизняного податкового законодавства до законодавчих вимог у сфері оподаткування, що існують у ЄС, а також більш ефективного адміністрування податків; створення умов для реалізації принципу соціальної справедливості у оподаткування; забезпечення рівномірного розподілу податкового навантаження; запровадження диференціації ставок податку на додану вартість у розрізі товарів першої необхідності та широкого вжитку, а також уведення прогресивної шкали оподаткування за податком із доходів фізичних осіб; розширення бази оподаткування та зменшення податкових витрат; розробка ефективних механізмів і процедур податкового адміністрування; належна діяльність правоохоронних органів щодо виявлення і протидії податковим правопорушенням; Україна має активніше залучатися до ведення дискусій із податкової проблематики на міжнародному рівні з метою формування позитивного іміджу України на міжнародно-правовій арені.

В Україні досягнення стійких темпів економічного зростання та здійснення структурних змін стримуються через нерівномірне податкове навантаження на платників, нестабільність податкового законодавства, відсутність застосування регулюючої, стимулюючої і перерозподільної функцій та зосередження здебільшого на фіскальній ролі податків. На думку українських економістів, забезпечення виконання державою своїх функцій та завдань, досягнення основної мети системи оподаткування – формування достатньої фінансової бази – можливе лише за умови ефективної взаємодії між органами державної влади та платниками податків. Відносини між державою і підприємцем повинні будуватися на основах взаємовигоди, оскільки держава для виконання своїх функції та забезпечення соціально-економічного розвитку потребує відповідних коштів. З іншого боку, підприємці будуть прагнути до співпраці, лише якщо вона взаємовигідна. На сьогодні важливою проблемою податкової системи є надмірна кількість пільг, які не завжди є обґрунтованими. Така ситуація спричинює нерівномірне податкове навантаження, та створює нерівні умови оподаткування для різних суб'єктів господарювання, порушуючи тим самим основні принципи, зазначені у Податковому Кодексі. Як наслідок, на сьогодні спостерігається низький рівень податкової культури та масове ухилення суб'єктів підприємницької діяльності від сплати податків. Держава, намагаючись забезпечити достатні надходження до бюджету, змушена розширяти податкову базу і ввести більш тверду систему стягнення податків. Така політика призводить до ситуації, за якої спроби збільшити обсяг податкових платежів завершуються, навпаки, зменшенням кола осіб, які їх сплачують податки. Виходячи із головного завдання податкового регулювання – забезпечення оптимального соціально-економічного розвитку суспільства – діюча система податкового регулювання має бути

орієнтована на послаблення податкового тиску для тих платників податків, які добросовісно їх сплачують та інвестують кошти у виробничий та соціальний розвиток.

Раціональне і обґрунтоване зниження податкового навантаження обумовлює збільшення масштабів діяльності суб'єкта господарювання, зростання обсягу отриманого прибутку, що забезпечує зростання податкових надходжень до бюджету. Вигідні умови оподаткування будуть заохочувати зарубіжних платників податків спрямовувати свій капітал в країну. Отже, задля формування ефективної податкової системи, підвищення рівня податкової культури платників та забезпечення достатніх надходжень до бюджету держави необхідно вирішити наступні завдання:

1) удосконалити середовище оподаткування. Створити середовище, сприятливе для активізації підприємницької діяльності. Забезпечити рівність усіх платників перед законом та поступово сформувати відповідальне ставлення платників до виконання своїх податкових зобов'язань;

2) поетапне зниження податкового навантаження на національну економіку з урахуванням збалансованості бюджетної системи;

3) підвищення фіскальної ефективності обов'язкових платежів за рахунок удосконалення системи адміністрування, оптимізації податкових пільг та розширення податкової бази за рахунок зменшення масштабів ухилення від оподаткування;

4) створення унікальних фіскальних умов для розвитку бізнесу та відновлення економіки країни;

5) оздоровлення інвестиційного клімату – зниження ставок прямих податків, перехід до оподаткування розподіленого прибутку;

6) виведення економіки з тіні – встановлення справедливих ставок податків та спрощення адміністрування;

7) стабільність та передбачуваність податкового законодавства – запровадження мораторію на 3 роки щодо змін податкового законодавства.

***Висновки.*** Отже сучасна податкова система України потребує докорінних змін. Застарілі підходи до побудови цієї системи, яка є найважливішою у сфері державних фінансів, не дають можливості активізувати економічні процеси, що на сьогодні вкрай важливі для нашої держави. Ні в кого не має сумнівів відносно того, що податки потрібно платити. Податки встановлюються виключно державою на підставі законодавчих актів за юридично закріпленими правилами. Тому правовий зміст податків проявляється через систему специфічних зобов'язань, правових норм та інститутів. Але з іншої сторони, основні положення Податкового кодексу щодо формування видів податків, їх ставок та механізмів справляння потребують негайного перегляду. Аналіз стану системи оподаткування та вивчення передового зарубіжного досвіду дають можливість окреслити три напрями її реформування: перший – це кардинальне спрощення системи, другий – суттєве зменшення кількості податків, третій – перегляд податкових ставок.

**Література**

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих активів України щодо податкової реформи» від 28.12.14 № 71-VIII.

2. Конституція України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua

3. Сідельникова Л. П., Костіна Н. М. Податкова система: навчальний посібник. / Л.П. Сідельникова, Н. М. Костіна – 2-ге видання, перероб. і доп. – К: Ліра-К, 2013. – 579 с.

4. Василичев Д. В. Розбудова податкової системи України // Економічний простір. – № 20/2. – 2008. – 137–143.

5. Огоновський А. Р. Система податків в Україні та основні напрями її реформування // Науковий вісник. – 2008. – № 17.7. – С. 228–238.

6. Петрович Й. Проблеми розвитку та шляхи вдосконалення податкової політики України // Банківська справа. – 2008р. – № 6. – С. 43–49.

7. Податкова політика України: стан, проблеми та перспективи: Монографії / П. В. Мельник, Л. Л. Тарангул, З. С. Варналій [та ін.]; за ред. З. С. Варналія. – К.: Знання України. – 2008. – 675с.

8. Томчинська М. «Оцінка податкової політики в Україні та її майбутні перспективи» // Економіст – 2009 р. – № 6. – С 46–54.

9. Офіційний сайт Державної Фіскальної Служби України: http://sta-sumy.gov.ua

## ІННОВАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

***Кошман Ірина***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У роботі досліджено сутність інноваційних послуг та узагальнено значення фінансових інновацій у сфері фінансового посередництва.

***Ключові слова:*** банки, гейміфікація, ринок фінансових послуг, фінансова інновація, фінансові посередники.

***Постановка проблеми.*** Однією з головних умов формування конкурентоздатної стратегічної перспективи розвитку фінансової установи є насамперед його інноваційна активність. Від ефективності впровадження інновацій у сфері фінансового посередництва залежать як рівень розвитку ринку фінансових послуг, так і ділова активність підприємств. Фінансові посередники відіграють важливу роль у сучасних економічних перетвореннях в Україні. Їх ресурсний потенціал формує фінансову основу розвитку всіх сфер економіки. Тому, на сьогодні актуальним питанням є дослідження інноваційних послуг фінансових

посередників, за допомогою яких відбувається мобілізація та перерозподіл фінансових ресурсів в економіці.

***Аналіз основних досліджень.*** У сучасній економічній науці дослідженню теоретико-практичних основ діяльності фінансового посередництва, зокрема їх інноваційним послугам приділяється значна увага. Серед вітчизняних та зарубіжних вчених та дослідників, які займалися даною проблематикою, необхідно відмітити Базилевича В., Барановського О., Гаркушу Ю., Гордієнка Т., Єгоричеву С., Зимовець В., Корнєєва В., Крупку І., Савлука М., Черкасову С., Шкварчук Л., Бернса Р., Гольдсміта Г., Шубу М. та інших.

***Мета.*** Метою даної роботи є розкриття сутності інноваційних послуг фінансових посередників та дослідження особливостей їх розвитку на сучасному етапі функціонування ринку фінансових послуг.

***Виклад основного матеріалу.*** Основною рушійною силою поступу, без якого неможливий розвиток економіки, є впровадження інновацій. Інновації, які запроваджують на фінансовому ринку, мають сьогодні важливе значення для успішного розвитку національних фінансових систем, і є, з одного боку, закономірним результатом його революції, а, з іншого, дають можливість фінансовим установам вирішувати конкретні проблеми. Нині інноваційні процеси охопили ринки більшості фінансових інструментів. Модернізація існуючих та створення нових фінансових продуктів і послуг ще у XX ст. стали головним чинником розвитку глобальних світових фінансових ринків, а ті ініціюють масштабні перетворення національних фінансових ринків і впливають на розвиток економік країн у цілому.

Динамічний характер ринку фінансових послуг визначається його інноваційністю, проявом якої є безперервна поява фінансових інновацій, які змінюють його структуру і впливають на розвиток.

Вітчизняні вчені термін фінансова інновація тлумачать як:

- нові фінансові інструменти чи технології;
- якісний стрибок у наших уявленнях, який веде до появи зовсім нової, революційної технології;
- новий поворот у використання вже відомої ідеї;
- об’єднання вже існуючих технологій чи процесів для створення інструмента, що пристосований до конкретної ситуації.

На нашу думку, найбільш повне визначення фінансової інновації запропонувала Н. Пантелеєва: «Це результат творчого пошуку нового підходу до вирішення проблеми у фінансовій галузі, який реалізується шляхом створення та дифузії нових фінансових продуктів, інструментів, технологій, процесів, інститутів, орієнтованих на ефективне управління фінансовими ресурсами та ризиками з метою забезпечення розвитку, конкурентоспроможності та фінансової стійкості в умовах мінливості економічного середовища, невизначеності й інформаційної асиметрії» [1, с. 83].

Світові тенденції у сфері розвитку фінансових інновацій на перший погляд видаються далекими від вітчизняної дійсності. Однак прагнення України стати

повноцінним членом міжнародної фінансової системи вимагає відповідності світовим вимогам та стандартам. Конкуренція з кожним днем стає динамічнішою і нині успішно розвивається той, хто вміє швидко реагувати на зміни й постійно займається інноваціями. В усьому світі фінансові інновації – це не примха, а необхідність виживання, збереження конкурентоспроможності й подальшого розвитку.

Впровадження інноваційних послуг у сфері фінансового посередництва обумовлюється впливом фінансового сектора на підвищення добробуту і забезпечення сталого економічного зростання. В умовах загальних тенденцій інноваційного розвитку економіки фінансові установи змушені також дотримуватися принципів інноваційного розвитку, клієнтоорієнтованість, фінансової забезпеченість, послідовність бізнес-процесів.

Розвиток функціональних можливостей, зростання ролі інформаційних технологій, зміна моделей поведінки споживачів та зростання рівня конкуренції між фінансовими установами, обумовлює необхідність пошуку нових інформаційно-комунікативних технологій, зокрема, застосування ігрових підходів з метою підвищення інтересу клієнтів до фінансових послуг. Одним з таких підходів є гейміфікація.

Гейміфікація – це концепція, яка передбачає використання ідей з ігор, програм лояльності та поведінкової економіки для залучення споживачів. На сьогоднішній день елементи гейміфікації застосовуються: всіма фінансовими установами – для підвищення рівня фінансової грамотності населення, надання консультацій щодо управління особистими фінансами (прикладами є сайт SaveUp.com та однойменний продукт технологічної компанії eWise); кредитними установами – для оцінки кредитоспроможності клієнтів на основі скорингових моделей (наприклад, технологічна платформа Zaimix); банками – для популяризації окремих інновацій, розвитку роздрібних послуг, зокрема, інтернет-банкінгу, а також стимулювання ощадної діяльності (наприклад, мобільні додатки BBVA Game від іспанського банку BBVA та DSK Gameo від болгарського DSK Bank); страховими компаніями – для візуалізації потенційних загроз у житті та роз'яснення необхідності страхування (наприклад, гра iAmFam, розроблена American Family Insurance) [3, с.70].

Варто звернути увагу на те, що застосування гейміфікації передбачає зростання операційно-технологічного ризику для фінансових установ. При чому будь-які збої та порушення роботи систем сприймаються клієнтами болюче через спровокований ігровими технологіями азарт та ефект звикання.

Гейміфікація на ринку фінансових послуг є ефективним інструментом для навчання та мотивації клієнтів, проте її застосування потребує реалізації комплексу адаптаційних заходів.

До інноваційних послуг фінансових посередників, а саме банків, слід віднести мобільний банкінг.

Мобільний банкінг, у загальному розумінні, може виконувати досить диверсифіковані функції: автоматичне сплачування комунальних послуг,

сплачування відсотків по кредитам, он-лайн купівлі продуктів, тощо. Нині більшість експертів вважають мобільний банкінг найбільш перспективним електронним каналом доставки банківських послуг, оскільки він дозволяє реалізувати ефективну маркетингову концепцію «банк, який завжди з тобою».

Новим трендом в банківських інноваціях є зближення банків з соціальними мережами. Зараз передовими проектами в сфері банківських інновацій є проекти ідентифікації клієнта по фотографії в соціальних мережах. Так компанія Socure розробила програму Perceive, що використовує біометричні параметри клієнта для його авторизації в програмі мобільного банкінгу.

В Україні рівень інноваційного потенціалу є досить високим, але на сучасному етапі не реалізується в повному обсязі. Так в Україні впроваджується система онлайн-верифікації BankID. Система є спільним проектом «Приват-Банку» та «Ощадбанку» та створена за образом і подобою до систем, які вже давно використовуються в Великобританії, Швеції та Фінляндії. Система дозволяє підтвердити особу користувача в Інтернеті, використовуючи його банківські дані, і працює за принципом верифікації через Facebook. Ця інноваційна програма дозволяє запобігати шахрайництву з банківськими рахунками та пластиковими картками.

***Висновки***. Таким чином, необхідність для вітчизняних фінансових установ інноваційного поєднання нових інструментів, підвищення мобільності доступу клієнтів до фінансових послуг набуває істотного значення. Це сприятиме підвищенню довіри клієнтів до фінансових посередників. Насьогодні для розвитку фінансового посередництва важливо зосередити увагу на удосконаленні сучасних традиційних фінансових послуг у напрямку підвищення їх конкурентоспроможності на основі посилення інноваційності.

**Література**

1. Пантелєєва. Н. М. Ринок фінансових інновацій: основи формування та розвитку / Н. М. Пантелєєва // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2011. – № 2 – С. 82 – 86.

2. Шуба М. В. Світові тренди банківських інновацій / М. В. Шуба, А. О. Рудник // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» – 2015. – №12.

3. Гордієнко Т. М. Гейміфікація на ринку фінансових послуг / Т. М. Гордієнко // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: VIII Міжнародний бізнес-форум 2015. – С.70–72.

# ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ФІСКАЛЬНУ ДОСТАТНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

***Андрушко Андрій***
*Кіровоградський кооперативний коледж економіки і права ім. М. П. Сая*

***Анотація.*** У роботі проаналізовано зміни у формуванні місцевих бюджетів, що запроваджені у контексті реалізації реформи фіскальної децентралізації. Визначено особливості розмежування податкових джерел між різними рівнями влади. Проведено оцінку щодо достатності фінансових ресурсів органів місцевого самоврядування для забезпечення розвитку територій.

***Ключові слова:*** дохідний бюджет, видатковий бюджет, місцеві бюджети, фіскальна достатність, місцеве самоврядування, реформа міжбюджетних відносин, децентралізція.

***Постановка проблеми***. Важливою складовою повноцінного розвитку України є формування фінансово забезпечених органів місцевого самоврядування, оскільки наявність достатніх коштів у місцевих бюджетах дає змогу оперативно вирішувати завдання соціально-економічного характеру на рівні територіальної громади. Зміцнення фінансової основи місцевої влади можливо за допомогою впровадження реформи децентралізації, в комплексі як адміністративно-територіальної, політичної та фіскальної (бюджетної), адже для виконання делегованих, переданих на місця та власних повноважень органів місцевого самоврядування необхідним є наявність стабільних та достатніх джерел наповнення місцевих бюджетів.

***Аналіз основних досліджень.*** Аспекти ефективної реалізації положень децентралізації у сфері суспільних фінансів досліджуються в працях таких зарубіжних учених, як В. Оутс, Р. Масгрейв, Дж. Б'юкенен, Ч. Тібу, П. Самуельсон. Серед вітчизняних дослідників цю проблематику вивчали В. Кравченко, О. Василик, В. Федосов, І. Луніна, С. Слухай, В. Зайчикова, О. Кириленко та ін.

***Мета.*** Мета даної статті полягає в оцінці результатів впровадження реформи децентралізації, впливу на фіскальну достатність та рівень життя громадян, визначення перспективних напрямків удосконалення подальшої децентралізації в частині забезпечення фінансової основи місцевого самоврядування та дотримання територіальної цілісності України.

***Виклад основного матеріалу.*** Україна вже зробила перші кроки у напрямку зміцнення фінансового забезпечення місцевого самоврядування, впроваджуючи реформу фіскальної децентралізації. Верховна Рада України ухвалила Закон «Про Державний бюджет на 2015 рік», яким визначено збільшення фінансової бази місцевого самоврядування, Закон «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України» (щодо реформи міжбюджетних відносин), який передбачає підвищення бюджетної та фінансової самостійності місцевих бюджетів і стимулювання територіальних громад до добровільного об'єднання,

та Закон «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законів України» (щодо податкової реформи), також спрямований на розширення фінансової бази місцевого самоврядування.

Фахівці критикують, що вже понад 10 років тривала імітація проведення бюджетної децентралізації в Україні, і для підтвердження цього надають такі відомості, що протягом 2008–2013 рр. рівень централізації не тільки не зменшився, а й збільшився з 75,19 до 76,6%, і, відповідно, рівень децентралізації бюджетних ресурсів зменшився з 24,81 до 23,4%. Однак вже у 2015 р. вкотре визначено новий перелік доходів місцевих бюджетів. Прийняті зміни до законодавства України розширюють права місцевих органів влади в частині самостійності прийняття рішень із формування та використання бюджетних коштів. Також відбулись значні зміни до підходів у формуванні видаткових повноважень, які делегуються виключно на рівень міста обласного значення, районний рівень та рівень територіальних громад, які будуть об'єднані. Починаючи з 2015 р. місцеві бюджети отримують такі нові види трансфертів: освітня субвенція, субвенція на підготовку робітничих кадрів та медична субвенція.

Перед прийняттям Закону України «Про Державний бюджет на 2015 р.» було прийнято зміни до бюджетного кодексу в плані реформування міжбюджетних відносин в Україні. Зокрема це стосується зростання ресурсів місцевих бюджетів, які у 2015 р. планувалося збільшити більш ніж 30 млрд. грн. Оскільки система забезпечує автономність прийняття місцевих бюджетів і децентралізацію, то у майбутньому такі зміни дадуть синергетичний ефект, і доходи місцевих бюджетів зростуть у два-три рази. Тобто у розпорядженні органів місцевого самоврядування буде достатній ресурс для вирішення питань розвитку громад.

Бюджетна децентралізація передбачає наступні шляхи надходжень до місцевих бюджетів:

- збільшення відрахування до держбюджету з рентної плати за користування надрами (крім нафти і природного газу) з 50% до 75%;
- передача до місцевих бюджетів акцизного податку від реалізації через роздрібні мережі пива, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, нафтопродуктів, біодизеля і скрапленого газу, надходжень від ліцензій на право експорту, імпорту та оптової торгівлі алкогольною та тютюновою продукцією;
- збільшення відсотку зарахування екологічного податку з 35 до 80%, при цьому 55% будуть направлятися в обласні бюджети, а 25% – до районних бюджетів і бюджетів міст обласного значення;
- розширення з 2015 року бази оподаткування податку на нерухомість шляхом включення до оподаткування комерційного (нежитлового) майна.

Вже є відчутні позитивні наслідки від реалізації реформи фіскальної децентралізації, про що свідчать як загальнодержавні показники, так і регіональні та місцеві. Для того щоб подолати проблеми, оптимальне розмежування видаткових та податкових обов'язків має ґрунтуватися на таких критеріях, як економія

масштабу, вторинні вигоди, витрати на адміністрування податків, податкова ефективність та справедливість. А також фіскальна децентралізація повинна бути узгоджена із адміністративною, але і бути відносно незалежною від політичної та економічної децентралізації. Однак, на жаль, результати реформування фінансового забезпечення місцевого самоврядування нівелюються за рахунок інших негативних явищ в економіці України. Як наслідок, перспективами подальших досліджень є виявлення ризиків реформи фіскальної децентралізації, її взаємодії з іншими реформами в країні.

Децентралізація як фінансова, так і повноважень, – це, в першу чергу, децентралізація відповідальності. Контроль за роботою та співпраця з місцевими органами влади та самоврядування – це шлях до реальних змін. З кожним ухваленим реформаторським законом за Урядом лишатиметься все менше повноважень в питаннях управління територіями, тоді як більше часу лишатиметься на завдання розробки загальнодержавної політики – рамки. І у вмінні на місцях планувати та працювати закладений успіх та шанс на соціальний та економічний розвиток.

***Висновки.*** Основу фіскальної децентралізації закладено у результаті прийняття змін до Податкового та Бюджетного кодексів. Серед основних інструментів фіскальної децентралізації ресурсів варто відзначити: норматив податку на доходи фізичних осіб, податок на прибуток підприємств приватного сектора; екологічний податок; збір з роздрібного продажу підакцизних товарів; місцеві податки (нерухоме майно, в т. ч. комерційна нерухомість, плата за землю, транспортний податок); нові види трансфертів; місцеві гарантії та запозичення (спрощення процедури); вирівнювання бюджету за доходами, а не видатками та пов’язані із цим можливості участі та впливу громади на прогнозні показники бюджету. Як приклад можна додати, що за два роки Україна в частині децентралізації зробила значно більше, ніж деякі європейські країни.

**Література**

1. Кудряшов В. П. Державні фінанси в період проведення реформ / В. П. Кудряшов // Фінанси України. – 2012. – № 1. – С. 41–57.

2. Про Державний бюджет на 2015 рік : Закон України від 28.12.2014 р. № 80-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/80-19.

3. Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо реформи міжбюджетних відносин : Закон України від 28.12.2014 р. № 79-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/79-19.

4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи : Закон України від 28.12.14. № 71-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/71-19.

5. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

6. Проць Н. В. Формування податкових надходжень місцевих бюджетів в контексті бюджетної децентралізації / Н. В. Проць // Фінансовий простір. – 2015. – № 1(17). – С. 221–227. 7.

7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua. 8

8. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 р. № 2456-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17. 9.

9. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. 10.

## ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

***Фоменко Дмитро, Вітер Тетяна, Василенко Олена***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У статті на прикладі Вищого навчального закладу розкрито методику проведення SWOT-аналізу при розробці стратегії його розвитку.

***Ключові слова.*** Вищий навчальний заклад, SWOT-аналіз, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, матриця SWOT-аналізу.

***Постановка проблеми.*** Традиційні методи управління вищими навчальними закладами не можуть задовольнити всі потреби, які до них висуваються, не відповідають сучасним вимогам. Термін «стратегія» є новим в середовищі вищої освіти, проте досить ефективними у використанні, про що свідчить досвід вищих навчальних закладів країн Європейського Союзу. Незважаючи на інтерес вчених до проблем вищої школи, питання функціонування Вищого навчального закладу (на далі ВНЗ) в умовах конкурентного ринкового середовища та формування стратегій конкурентної боротьби потребує додаткових досліджень. Завданнями наукової розвідки є пошук ефективних напрямків стратегічного розвитку ВНЗ; модифікація методу SWOT-аналізу відповідно до специфіки діяльності вищої школи.

***Аналіз основних досліджень.*** SWOT-аналіз як складник процесу стратегічного планування вищого навчального закладу потребує детального вивчення в контексті реформування вищої освіти. Проблемам стратегічного планування, зокрема SWOT-аналізу, присвячені роботи Азова Г. Л., Портера М., Соколова Л. О. й ін. Вагомий внесок у розвиток теоретичних аспектів конкурентоспроможності ВНЗ внесли Ю. В. Борисова, А. М. Лялюк, М. Я. Матвіїв,

С. О. Мамонтов, Т. Є. Оболенська, Р. А. Патора, Л. Прус, Н. І. Чухрай тощо. Проте у вітчизняній літературі недостатньо уваги приділяється вивченню SWOT-аналізу як складової частини стратегічного менеджменту вищого навчального закладу.

***Мета.*** Дослідження особливостей використання SWOT-аналізу в процесі стратегічного менеджменту вищої освіти.

***Виклад основного матеріалу.*** Ефективність навчального процесу і конкурентоспроможність кінцевого продукту ВНЗ залежить від системи управління. Стратегічне управління розвитком ВНЗ здійснюється на трьох рівнях:

1) на рівні навчального закладу формуються стратегічні напрями діяльності, його організаційна структура і розподіл ресурсів;

2) на рівні структурних підрозділів (факультетів, інститутів та філій) реалізуються стратегії направлені на утримання конкурентних переваг на освітньому ринку;

3) на функціональному рівні (кафедральному) забезпечується виконання стратегічних завдань сформованих на рівні установи в цілому і структурних підрозділів.

Об’єктивно проведений стратегічний аналіз створює інформаційну базу для формування місії, визначення цілей, розробки плану заходів по реалізації стратегії ВНЗ. Об’єктом стратегічного аналізу є зовнішнє і внутрішнє середовище вищої школи. При проведенні аналізу середовища функціонування навчального закладу може бути використаний широкий спектр інструментів (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця BCG, конкурентний аналіз, позиційний аналіз, ресурсний аналіз, аналіз системи управління та організаційної культури тощо). SWOT-аналіз – один із стратегічних методів, який найчастіше використовується як у бізнесі, так і в сфері вищої освіті. Він сприяє цілісному розумінню внутрішніх і зовнішніх факторів, існуючих і прогнозованих майбутніх тенденцій, які впливають на формування «стратегії», дозволяє одночасно оцінити внутрішнє середовище ВНЗ, яке відображається в аналізі його сильних і слабких сторін та зовнішнє середовище – в можливостях та загрозах. Для проведення SWOT–аналізу на рівні окремої кафедри нами була використана методика з вибором незалежних факторів зовнішніх можливостей і загроз. З урахуванням методичних вимог даної методики, ми розробили анкету для опитування експертної групи, до складу якої були включені фахівці, компетентні у питаннях, які винесені на обговорення.

Оцінка факторів зовнішнього середовища визначається узагальненням результатів проведеного опитування. При проведенні SWOT–аналізу необхідно визначити не тільки можливості і загрози зовнішнього середовища, але й виявити ймовірність їх використання та вплив обраних можливостей і загроз на результати діяльності. Оцінка цих двох параметрів проводилася за 10-бальною шкалою (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Сприятливі можливості та загрози для кафедри**

| Фактор | Ймовірність здійснення | | | Важливість впливу | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | висока 7-10 | середня 4-6 | низька 1-3 | висока 7-10 | середня 4-6 | низька 1-3 |
| **Сприятливі можливості** | | | | | | |
| 1. Зростання кількості студентів на кафедрі | + | | | + | | |
| 2. Створення фонду науково-методичного забезпечення за окремими дисциплінами кафедри | | + | | | + | |
| 3. Розширення, активізація наукової діяльності викладачів кафедри | | + | | + | | |
| 4. Покращення методики викладання дисциплін кафедри бухгалтерського обліку | + | | | | + | |
| 5. Підтримка ректором впровадження сучасних освітніх технологій | | | + | | + | |
| 6. Налагоджена система конкурсів, конференцій тощо | | + | | | + | |
| 7. Створення єдиного інформаційного середовища | | + | | + | | |
| 8. Розвиток міжнародних зв’язків | | + | | + | | |
| 9. Організація практики та стажування для студентів в рамках співпраці з бізнес-сектором | | + | | | | + |
| 10. Зацікавленість у розширенні партнерських зв’язків | + | | | | | + |
| 11. Налагоджена система проведення конференцій, конкурсів тощо | | | + | | | + |
| 12. Організація практики та стажування студентів у рамках співпраці з бізнес-сектором | | | + | + | | |
| 13. Стрімкий розвиток нових інформаційних технологій | | | + | | + | |
| 14. Читання оглядових лекцій викладачами зарубіжних країн | | | + | | | + |
| 15. Гранти | + | | | | | + |

*Закінчення табл. 1*

| Фактор | Ймовірність здійснення | | | Важливість впливу | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | висока 7-10 | середня 4-6 | низька 1-3 | висока 7-10 | середня 4-6 | низька 1-3 |
| 16. Проведення зустрічей «Випускники – Кафедра – Факультет» з метою створення додаткових фондів фінансування | | + | | | + | |
| **Загрози** | | | | | | |
| 1. Зменшення кількості абітурієнтів | + | | | + | | |
| 2. Небажання бізнес-сектору співпрацювавти з кафедрою через низьку якість освіти | | + | | | + | |
| 3. Зміна потреб суспільства у отриманні освіти за фахом «Облік і аудит» | + | | | | + | |
| 4. Загострення платіжної кризи в країні | | + | | + | | |
| 5. Бажання отримати освіту за кордоном | | + | | | + | |
| 6. Зростаючий конкурентний вплив | + | | | + | | |
| 7. Знецінення вищої освіти | | + | | | + | |
| 8. Зниження якості середньої загальної (повної) освіти | + | | | + | | |
| **9. Демографічна ситуація в країні** | + | | | + | | |

Метою внутрішнього аналізу є глибоке вивчення роботи кафедри і надання керівництву інформації, яка необхідна для вибору стратегії (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Сильні і слабкі сторони кафедри**

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| 1. Участь викладачів в науково-дослідній роботі | 1. Не відпрацьована система підтримки і стимулювання викладачів |
| 2. Поточне і стратегічне планування науково-дослідної роботи кафедри | 2. Консерватизм у викладанні окремих дисциплін |
| 3. Видання монографій через центральні видавництва і внутрішньо вузівським способом | 3. Висока щільність робочих місць в кабінеті викладачів |

*Закінчення табл. 2*

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| 4. Висока кваліфікація персоналу | 4. Відсутність можливості вибору студента провідного викладача |
| 5. Висока частка кандидатів наук | 5. Студенти не залучаються до формування навчальних планів |
| 6. Висока культура поведінки | |
| 7. Колективна робота колективу | |
| 8. Розробка і періодичне оновлення робочих програм за дисциплінами | |
| 9. Висока забезпеченість навчально-методичними посібниками за дисциплінами кафедри | |
| 10. Підготовка дистанційних курсів по дисциплінах кафедри | |

За результатами оцінки експертів було сформовано матрицю SWOT-аналізу і було визначено, що кафедра дотримується стратегії Максі – Міні, має сильне внутрішнє середовище і використовує його для подолання зовнішніх загроз. Поле «Сила – Загрози» націлює управлінські дії на подолання загроз, що можуть виникнути з боку зовнішнього середовища, шляхом використання внутрішніх переваг.

| **Стан зовнішнього середовища** | |
|---|---|
| **Можливості:** | **Загрози:** |
| 1. Зростання кількості студентів на кафедрі.<br>2. Створення фонду науково-методичного забезпечення за окремими дисциплінами кафедри.<br>3. Розширення, активізація наукової діяльності викладачів кафедри.<br>4. Покращення методики викладання дисциплін кафедри бухгалтерського обліку.<br>5. Налагоджена система конкурсів, конференцій тощо.<br>6. Створення єдиного інформаційного середовища.<br>7. Розвиток міжнародних зв'язків.<br>8. Проведення зустрічей «Випускники – Кафедра – Факультет» з метою створення додаткових фондів фінансування | 1. Зменшення кількості абітурієнтів.<br>2. Небажання бізнес-сектору співпрацював ти з кафедрою через низьку якість освіти.<br>3. Зміна потреб суспільства у отриманні освіти за фахом «Облік і аудит».<br>4. Загострення платіжної кризи в країні.<br>5. Бажання отримати освіту за кордоном.<br>6. Зростаючий конкурентний вплив.<br>7. Знецінення вищої освіти.<br>8. Зниження якості середньої загальної (повної) освіти.<br>9. Демографічна ситуація в державі |

*Закінчення матриці*

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Стан зовнішнього середовища** | **Сильні сторони:**<br>1. Участь викладачів у науково-дослідній роботі.<br>2. Поточне і стратегічне планування науково-дослідної роботи кафедри.<br>3. Видання монографій через центральні видавництва і внутрішньо вузівським способом.<br>4. Висока кваліфікація персоналу.<br>5. Висока частка кандидатів наук.<br>6. Висока культура поведінки.<br>7. Колективна робота колективу.<br>8. Розробка і періодичне оновлення робочих програм за дисциплінами.<br>9. Висока забезпеченість навчально-методичними посібниками за дисциплінами кафедри.<br>10. Підготовка дистанційних курсів по дисциплінах кафедри | **СИЛА І МОЖЛИВОСТІ**<br>10 + 8 = 18<br>**МАКСІ – МАКСІ** | **СИЛА І ЗАГРОЗИ**<br>10 + 9 = 19<br>Управлінські дії спрямовано на подолання загроз, що можуть виникнути з боку зовнішнього середовища, шляхом використання внутрішніх переваг<br>**МАКСІ – МІНІ** |
| | **Слабкі сторони:**<br>1. Не відпрацьована система підтримки і стимулювання викладачів.<br>2. Консерватизм у викладанні окремих дисциплін.<br>3. Висока щільність робочих місць в кабінетах викладачів.<br>4. Відсутня можливість вибору студентом провідного викладача.<br>5. Студенти не залучаються до формування навчальних навчальних планів | **СЛАБКІСТЬ І МОЖЛИВОСТІ**<br>5 + 8 = 13<br>**МІНІ – МАКСІ** | **СЛАБКІСТЬ І ЗАГРОЗИ**<br>5 + 9 =14<br>**МІНІ – МІНІ** |

Рис. 1. Матриця SWOT-аналізу кафедри

***Висновки.*** Проведене дослідження показало, що своєчасно проведений аналіз середовища функціонування ВНЗ та об’єктивна оцінка його результатів дозволяють керівництву зробити оптимальний вибір напряму розвитку навчаль-

ного закладу в умовах ринкового середовища. Однак на сьогодні вибір стратегії керівництвом освітнього закладу здійснюється не завжди обґрунтовано і досить часто тому не приносить очікуваних результатів. З огляду на це, питання розробки алгоритму формування стратегії розвитку вищого навчального закладу залишається відкритим і потребує подальших досліджень.

**Література**

1. Подольська В. О.Фінансовий аналіз: Навч. посібник/ В. О. Подольська, О. В. Яріш. – К.: Центр навч. літер., 2007. – 488 с.

2. Пономарчук Н. Використання SWOT-аналізу для просування освітніх послуг на регіональному ринку / Н. Пономарчук // Екон. аналіз. – 2009. – Вип. 4. – С. 62–64

3. Козак О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / О. Козак // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 89–97. — Режим доступу. : http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12komvnz.pdf.

4. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / З. В. Рябова. – Режим доступу.: http://tme.umo .edu.ua/

5. Гладченко М. М. Swot-аналіз-складова частина стратегічного менеджменту вищих навчальних закладів країн ЄС [Електронний ресурс] / М. М. Гладченко. – Режим доступу. : http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/7518/1/Gladchenko.pdf

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Чижик Тетяна***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У роботі досліджено процедуру застосування кореляційно-регресійного аналізу для виявлення впливу факторів на формування чистого прибутку сільськогосподарських підприємств. Проведено аналіз та доведено можливість його практичного використання на підприємствах аграрного сектору.

***Ключові слова:*** аналіз, кореляція, прибуток, прогнозування, сільське господарство, регресія, фактор.

***Постановка проблеми.*** Аграрний сектор є важливою стратегічною галуззю національної економіки України. Станом на кінець 2014 ріку продукція сільськогосподарського комплексу (включаючи мисливство та лісове господарство) у ВВП країни склала близько 11,8 % (не враховуючи територію Криму, м. Севастополь та зону АТО). У цій галузі станом на 2014 рік працювали 3091,4 тис. осіб, що становило близько 17 % зайнятого населення України. Так, у цьому секторі працює близько 52,5 тисяч підприємств. Із них господарські

товариства – 14,8 %, приватні підприємства – 7,2 %, кооперативи – 1,3 %, фермерські господарства – 75 %, державні підприємства – 0,4 %, інші організаційні форми – 1,3 % [1]. Утім, проблемою залишається їх збиткова діяльність. З огляду на це, особливого значення набуває необхідність управління прибутком сільськогосподарських підприємств та своєчасне отримання об'єктивної, повної та достовірної інформації, яку можуть забезпечити лише якісно сформовані аналітичні дані.

***Аналіз останніх досліджень.*** В практиці управління широко використовуються математичні методи, зокрема, кореляційно-регресійний аналіз. Питання щодо прогнозування розвитку підприємств за допомогою цього методу досліджені як вітчизняними, так і закордонними економістами, серед яких слід виділити таких, як Ю. О. Борох, Л. О. Бойко, А. М. Гольдберг, М. А. Корольов, О. С. Кравець, І. Д. Лазаришина, В. О. Подольська, О. В. Яріш та ін. Таку кількість публікацій із зазначеного питання можна пояснити впливом науково-технічного прогресу, впровадженням комп'ютерних технологій, інтеграцією вітчизняних підходів до прогнозування прибутку із методиками аналізу європейських і американських науковців.

***Мета статті.*** Не зважаючи на значну кількість публікацій в економічній літературі немає певної єдності щодо складу економічних механізмів, зокрема щодо підвищення ефективності управління прибутком в аграрному секторі. Зважаючи на це **метою** статті є визначення напрямків та принципів реалізації механізму управління прибутком сільськогосподарських підприємств.

***Виклад основного матеріалу.*** Маючи досить потужний ресурсний потенціал, яким забезпечений аграрний сектор економіки України – майже чверть світового запасу родючих чорноземів, помірні кліматичні умови, працьовиті та високоосвічені трудові ресурси, вигідне геополітичне розташування держави, розвиток сільського господарства стримують такі проблеми, узагальнені нами в групи.

1. Правові (зміна податкової політики держави; розбіжності в нормативно-законодавчих документах; політична нестабільність).

2. Економічні (нестача власних коштів для здійснення фінансово-господарської діяльності, недостатня забезпеченість та зношеність матеріально-технічної бази; низький рівень конкуренції, а здебільшого випадків її відсутність; наявність на ринку дешевших імпортних продуктів харчування низької якості та за низькими цінами).

3. Соціальні (старіння сільського населення; деградація сільських населених пунктів; зменшення реальних доходів сільського населення в розрахунку на одного члена сім'ї; низький рівень соціального захисту сільського населення)

4. Екологічні (недосконаліть нормативно-законодавчої бази щодо охорони навколишнього середовища, зниження родючості ґрунтів, сезонність виробництва).

Фермерські господарства в усьому світі отримують державні дотації. Причина в тому, що ціни на сільськогосподарську продукцію у світі за різних

причин знижуються, а витрати на виробництво – ні. В результаті сільськогосподарські виробники зазнають збитків. Ті ж підприємства, які отримують прибуток (після сплати податків на нього) не мають можливості реалізувати інвестиційні проекти. Не стало виключенням і досліджуване нами підприємство – ТОВ «Агрофірма Миколаївка». За період з 2012 –2014 рік воно має таку динаміку прибутку (рис. 1).

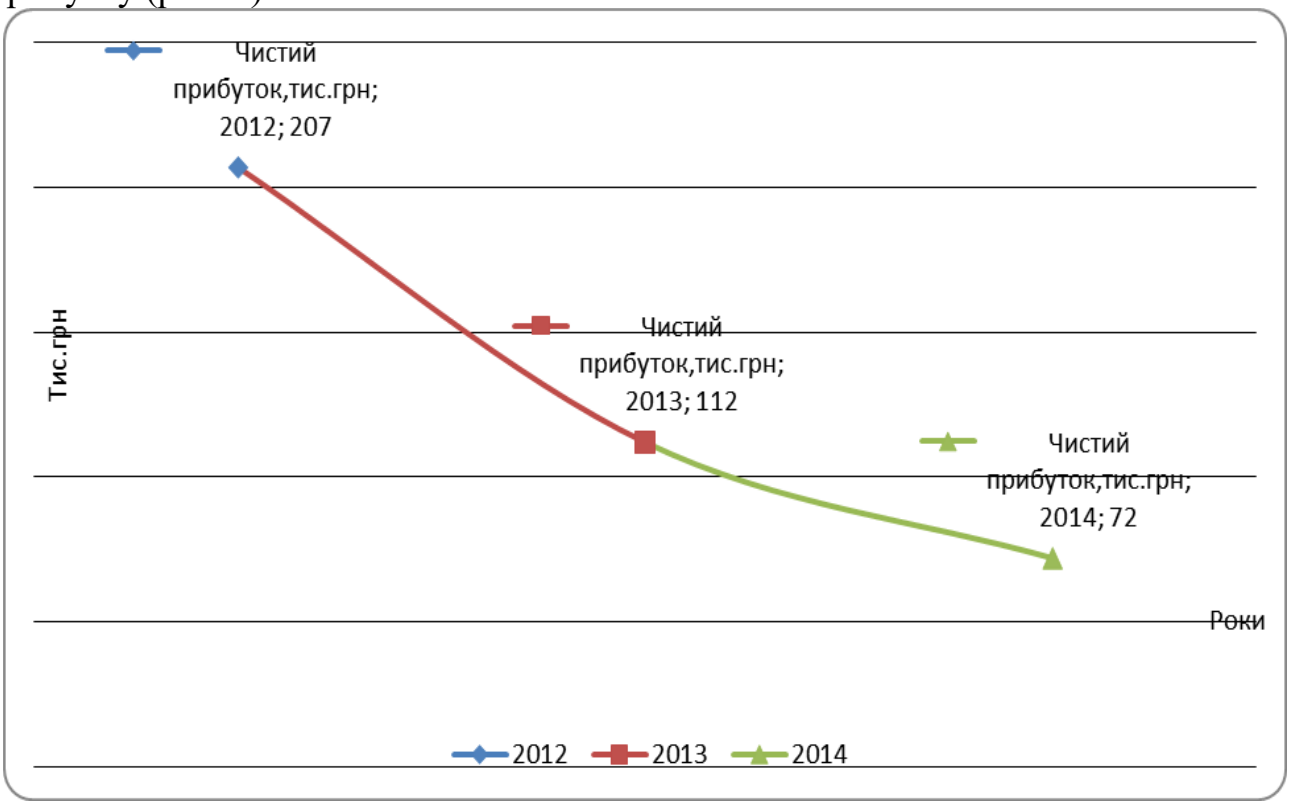


Рис 1. Фінасовий результат ТОВ «Агрофірма Миколаївка» за 2012 – 2014 рр.

З урахуванням перелічених нами проблем функціонування сільськогосподарських підприємств, створено масив даних з набором показників за кожен квартал 2012-2014 рр., які могли мати вплив на прибуток ТОВ «Агрофірма Миколаївка», а саме: коефіцієнт сезонності, тривалість 1 обороту капіталу; коефіцієнт доплати до повного фонду заробітної плати; коефіцієнт придатності основних засобів; фондовіддача; фондомісткість; фондоозброєність; продуктивність праці одного штатного працівника; чисельність працівників; коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості тощо. Після цього, перевірено наявність зв’язку між прибутком підприємства та переліченими факторами. В результаті побудови кореляційної матриці визначено, що тісний зв'язок між собою мають: коефіцієнт доплати до повного фонду заробітної плати (відношення фонду оплати праці, усього, до фонду основної заробітної плати), разів ($X_1$); фондовіддача (відношення чистого доходу до середньорічної вартості основних засобів), грн/грн ($X_2$); чисельність працівників підприємства ($X_3$) (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Дані для побудови моделі**

| Період | | Чистий прибуток | Коефіцієнт доплати до повного фонду заробітної плати, разів | Фондовіддача, грн./грн | Чисельність працівників, осіб |
|---|---|---|---|---|---|
| Рік | Квартал | $Y$ | $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ |
| 2012 | I | 41,45 | 40,1 | 0,638 | 85 |
| | II | 62,4 | 42,1 | 0,592 | 87 |
| | III | 88,6 | 45,5 | 0,421 | 88 |
| | IV | 14,55 | 30 | 0,583 | 85 |
| 2013 | I | 28 | 45,3 | 0,7 | 83 |
| | II | 28 | 43,1 | 0,81 | 85 |
| | III | 40 | 45,4 | 0,74 | 86 |
| | IV | 16 | 46,4 | 0,74 | 83 |
| 2014 | I | 16 | 34,6 | 0,9 | 89 |
| | II | 17 | 34,6 | 1,1 | 90 |
| | III | 19 | 34,1 | 1 | 89 |
| | IV | 20 | 35,2 | 1 | 89 |

За результатами регресійної статистики та дисперсійного аналізу визначено модель, яка має найбільш високі показники достовірності та відповідності. Коефіцієнт детермінації становить 94,69 %. Значення коефіцієнтів достовірні, що підтверджує перевищення розрахункового критерію Стьюдента над табличним більш ніж у 2 рази. Отже, модель має вигляд (1):

$$Y = -630{,}694 + 2{,}25X_1 - 96{,}622X_2 + 7{,}487X_3. \quad (1)$$

При цьому кожен фактор має наступний вплив на прибуток ТОВ «Агрофірма Миколаївка»:

- збільшення коефіцієнту доплати до повного фонду заробітної плати на 1 грн призведе до збільшення прибутку на 225 грн, тобто працівників доцільно заохочувати надбавками та преміями;
- при збільшенні фондовіддачі на 1 грн прибуток підприємства зменшиться на 9662 грн, отже терміново необхідно оновлювати матеріально-технічну базу підприємства – оприбутковувати чи поліпшувати, а не проводити поточні ремонти;
- при збільшення чисельності працівників на 1 особу прибуток підприємства збільшиться на 748,70 грн, отже чисельність працівників необхідно збільшувати.

***Висновки.*** За допомогою регресійних моделей є можливість з досить високою точністю спрогнозувати результативний показник. Запропонована

модель є адекватною і за нею можна здійснити прогноз прибутку суб'єкта дослідження, що і є пріоритетним напрямом наших подальших досліджень.

**Література**

1. Державна служба статистики України / Статистичні матеріали по Україні [Електронний ресурс] / 2014р. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

## ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

***Солодова Ольга***
*Рівненський кооперативний економіко-правовий коледж*

У статті досліджено поняття фінансово-економічної безпеки, визначено її місце в контексті національної безпеки України. На основі отриманих результатів запропоновано напрямки щодо їх посилення.

**Ключові слова:** національна безпека, фінансова безпека, економічна безпека, фінансово-економічна безпека, загрози.

**Постановка проблеми.** Становлення української державності має на меті побудову сучасної європейської країни з розвиненою економікою, спроможною задовольнити соціальні та матеріальні потреби її громадян. Економічні інтереси є частиною національних інтересів країни, але перед Україною останнім часом стало актуальним питання забезпечення безпеки діяльності не тільки суб'єктів підприємництва, але і перед країною в цілому, що є порівняно новим і складним явищем, для всіх суб'єктів економічних відносин. Сьогодні відбуваються зміни в міжнародній обстановці, що поклали початок новим підходам у сфері політичних, економічних і військових відносин країн світової спільноти. У цих умовах забезпечення національної безпеки тісно пов'язане з вирішенням фінансово-економічних питань.

**Метою** дослідження є сутність фінансово-економічної безпеки і визначення її місця в контексті національної безпеки України.

**Виклад основного матеріалу.** Без забезпечення фінансово-економічної безпеки практично неможливо вирішити жодне із завдань, що стоять перед державою. Нехтування станом фінансово-економічної безпеки може призвести до катастрофічних наслідків: занепаду галузей виробництва, погіршення стану грошово-кредитної, валютної, банківської, податкової, бюджетної та фондової систем, банкрутства підприємств і, зрештою, підриву системи життєзабезпечення держави з подальшою втратою її суверенітету.

Слід зазначити, на сьогодні немає однозначного трактування поняття фінансово-економічної безпеки, що визначає дискусійний характер даної проблеми. Тому в дослідженні поняття та змісту фінансово-економічної безпеки почнемо з більш загального визначення – економічна безпека.

Розглянемо складові структури національної безпеки України і визначимо місце фінансової та економічної безпеки, які повинні забезпечити достатній для держави рівень захисту (рис. 1).

А для забезпечення фінансово-економічної безпеки країни, потрібно оцінити існуючі загрози.

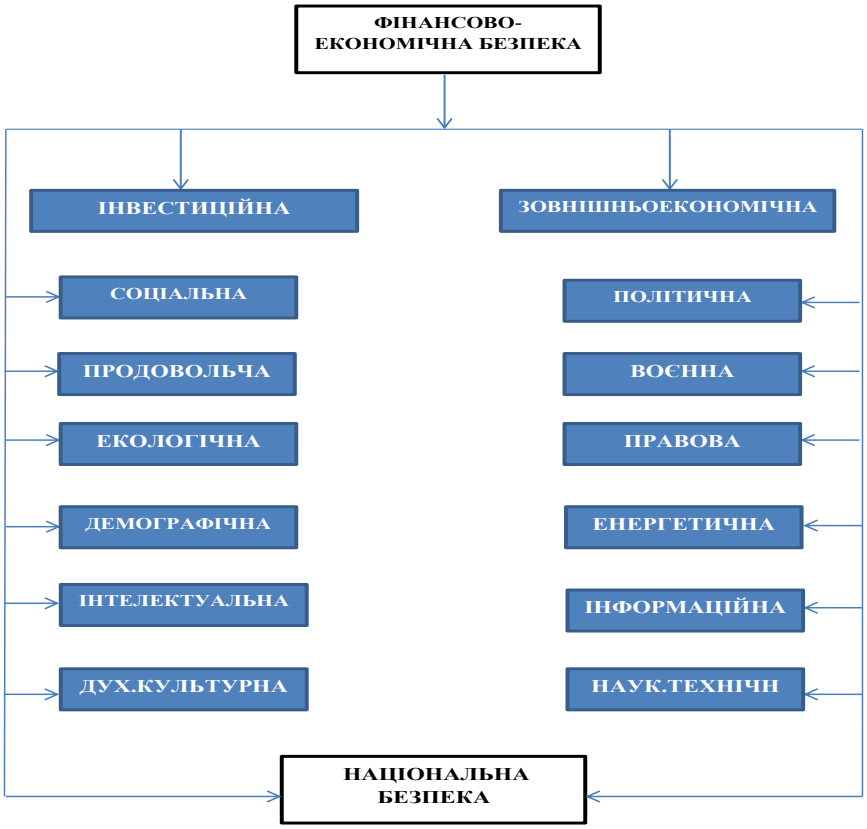


Рис.1. Структура національної безпеки України

На сьогоднішній день забезпечення фінансово-економічної безпеки України будується на основі офіційно прийнятого в країні нормативного акта: Закон України «Про основи національної безпеки України» прийнятий у 2003 р. Цей Закон визначає основні засади державної політики, спрямованої на захист національних інтересів і гарантування в Україні безпеки особи, суспільства і держави від загроз в усіх сферах життєдіяльності [1].

В Україні для визначення рівня економічної безпеки використовується Методика розрахунку рівня економічної безпеки України, яка базується на комплексному аналізі індикаторів економічної безпеки з виявленням потенційно можливих загроз економічній безпеці в Україні і застосовується Міністерством економіки України для інтегральної оцінки рівня економічної безпеки України в цілому по економіці та за окремими сферами діяльності та свідчить, що економіка країни знаходиться в нестійкому стані (рис. 2).

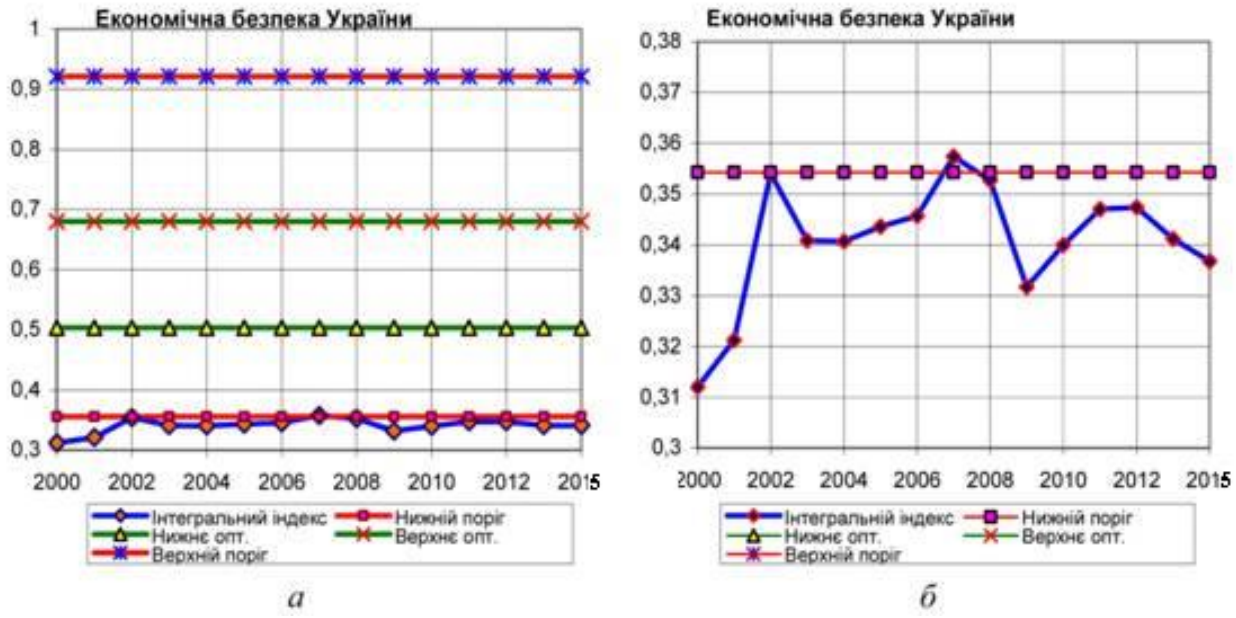


Рис. 2. Динаміка інтегрального індексу економічної безпеки України у порівнянні з інтегральними пороговими значеннями

Головною причиною низького інтегрального рівня економічної безпеки України є перебування низки індикаторів нижче нижнього порога, а саме по фінансовій безпеці – низький рівень валових міжнародних резервів НБУ (у місяцях імпорту); граничний рівень втрачених тіньових бюджетних надходжень; висока вартість банківських кредитів; низький рівень кредитування реального сектору економіки.

На поліпшення стану цих індикаторів економічної безпеки, у першу чергу, має бути спрямована стратегія забезпечення економічної безпеки України.

Фінансово-економічна безпека є складною системою, яка забезпечує захищеність фінансово-економічних інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз в умовах ринкової економіки яка включає:

1) стан фінансів і фінансових інститутів, при якому забезпечується гарантований захист національних економічних інтересів;

2) гармонійний і соціально спрямований розвиток національної економіки, фінансової системи і всієї сукупності фінансових відносин і процесів у державі;

3) готовність і здатність фінансових інститутів створювати механізми реалізації та захисту інтересів розвитку національних фінансів;

4) підтримка соціально-політичної стабільності суспільства;

5) формування необхідного економічного потенціалу і фінансових умов для збереження цілісності та єдності фінансової системи навіть при найбільш несприятливих варіантах розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів і успішного протистояння внутрішнім і зовнішнім загрозам фінансово-економічної безпеки [5].

На основі проведеного аналізу за останні роки виявлені найбільш небезпечні загрози фінансово-економічної безпеки України. До них відносяться:

1) У 2013 р. ВВП на душу населення в Україні склав максимум за всю історію нашої держави – 3900 дол. За підсумками минулого року цей показник скоротився майже на чверть – до 2978 дол. При середньорічному курсі гривні в 25 грн./дол. в 2015 р. ВВП на душу населення зменшилося до 1600 дол.

2) Держборг збільшився майже в 2 рази: з 584 млрд грн у 2013 р. до 1,1 трлн грн в 2015 р. Це означає, що через набрані і бездарно витрачені нинішнім Урядом кредити, кожен українець виявився винним понад 25 тис. грн Україна опинилася на межі дефолту.

3) за даними НБУ, валовий зовнішній борг України на кінець 2015 року склав – 145 млрд дол., порівняно з 2014 році становив 134,4 млрд дол.

4) недостатня інвестиційна активність, за даними Держстату у 2015 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 45,9 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу),що менше до 2013 року, яка становила – 55,7 млрд дол.

5) високий рівень бідності населення і критично низька якість життя більшої частини українського народу. У 2015 році Україні у списку із 142 країн, який ще називають рейтингом добробуту, вдалося піднятися на одну сходинку, посівши 63 місце. Проте добробут значній частині населення, як і раніше, може лише снитися. Крім тяжких випробувань у вигляді інфляції та девальвації, на долю громадян випала раптова бідність. Люди зі сходу України за мить втратили майже все. За підсумками 2015 року, частка найбіднішого населення, за даними Інституту демографії та соціальних досліджень, становила 23%. Якщо рівень бідності у 2016 році зросте до 30%, то у зоні дії шоку доходів може опинитися 40-50% населення країни.

6) відтік капіталу. За експертними оцінками, за першу половину 2015 році в офшори і низько податкові юрисдикції під оподаткування з Україні було виведено більше 60 млрд дол. Тим самим забезпечивши собі місце в першій двадцятці країн, резиденти якої накопичили найбільші офшорні капітали. Їх оцінна сума становить за останні 21 рік 167 млрд дол. США.

7) стрімка девальвація гривні яка, за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, станом на 2015 рік досягла 89,4%, порівняно з 2014 р. складала 10-20%, яка зробила неможливим для більшості позичальників обслуговування валютних позик.

Таким чином, Україна давно опинилася в «економічній прірві», пошуком виходу із якої майже ніхто не займається, а якщо і займається, то вкрай неефективно.

На наш погляд, можливі два сценарії розвитку стратегії економічної безпеки нашої держави. Перший сценарій, який нам прогнозує більшість міжнародних експертів, полягає в тому, що Україна не спроможна вирватися із числа країн, які мають відсталу економіку. За другим сценарієм, Україні потрібен «прорив» на базі інвестиційно-інноваційної моделі розвитку та ефективних політично-економічних реформ. Тож новому Президенту України необхідно

чітко визначитись: який план стратегії фінансово-економічної безпеки, а відповідно і розвитку обере Україна в наступні, хоча б 5 років.

***Висновки.*** В результаті дослідження визначено чіткий аналіз внутрішніх і зовнішніх загроз фінансово-економічної безпеки України, який показав, що в Україні необхідно переглянути урядовий курс і провести реформи в структурній, промисловій, валютній та військовій політиці, а й у використанні зовнішньоекономічних зв'язків.

До основних напрямків забезпечення фінансово-економічної безпеки України слід віднести: – переглянути та удосконалити діючу нормативно-правову базу в галузі фінансово-економічної безпеки; – переглянути податкову систему, оскільки наявна є непомірним тягарем для товаровиробників, пригнічує виробництво, провокує несплату податків у бюджет держави і створює серйозну загрозу економічній безпеці України; – переглянути політику НБУ та МФУ, яка повинна бути спрямована на виважену грошово-кредитну політику в контексті зміцнення національної грошової одиниці, встановлення «плаваючого» валютного курсу, спрямування кредитних ресурсів МВФ не на «штучну» підтримку гривні, а на структурні інвестиційні зрушення та реформування економіки України.

## 3D-ПРИНТИНГ – ТЕХНОЛОГІЯ МАЙБУТНЬОГО

***Легкий Ігор***
*Сумський кооперативний технікум*

***Анотація***. У статті розглянуто, як працюють тривимірні принтери, галузі застосування 3D друку, переваги використання 3D-принтингу для підприємств торгівлі.

***Ключові слова:*** 3D-принтер, тривимірний друк, 3D-принтинг, адитивні технології, неоіндустріалізація, модернізація, AF-розробки.

***Постановка проблеми:*** На світовому ринку все більшої популярності здобувають 3D-принтери – спеціальні пристрої, які дозволяють виводити тривимірну інформацію, тобто створювати фізичні об'єкти, на відміну від звичайного принтера, який може виводити двомірну інформацію на аркуші паперу фарбою. 3D-принтери успішно конкурують на ринку з іншими технологіями, що дають можливість виготовляти макети з пластику, а також набагато швидше виконувати виробничі завдання.

***Мета.*** Запропонувати підприємствам споживчої кооперації 3D-принтери для використання.

***Виклад основного матеріалу.*** Серіал «Зоряний шлях» обіцяв, що в майбутньому у нас з'являться розповсюджувачі, здатні за лічені секунди роздрукувати все, що завгодно, навіть чашечку гарячого чаю «Earl Grey».

Незважаючи на те, що відповідної технології ще не розробили, час, коли такий пристрій буде сконструйовано, стає все ближче завдяки 3D-принтеру, який

було винайдено і створено в минулому столітті американцем Чарльзом Хуллом. В основу 3D-друку покладено принцип пошарового створення твердої моделі, завдяки якому цифрове зображення перетворюється в будь-який невеликий тривимірний предмет з пластику, який тільки можна придумати завдяки своїй фантазії і конструкторським навичкам – починаючи з дрібнички і закінчуючи запчастиною якого-небудь пристрою.

3D-принтинг – одна з сучасних технологій, яка з'явилася нещодавно, але стрімко розвивається в різних сферах діяльності. Як впливатимуть нові технології на ринок торговельної нерухомості та роздрібної торгівлі? Як 3D-принтери можуть використовуватися в магазинах і торгових центрах? Спробуємо заглянути в майбутнє...

На наших очах відбувається ціла технічна революція. Її значення, на думку фахівців, можливо, буде більшим, ніж перша і друга промислові революції (відкриття парових машин і систем конвеєрного збирання). 3D-принтинг – це принципово нова технологія, яка зараз проходить етап становлення в США і Європі. Технологія 3D-принтингу починає використовуватися в машинобудуванні та приладобудуванні, космічній галузі, медицині, будівництві, а також виробництві товарів масового споживання.

Студенти Сумського державного університету зібрали 3D-принтер і почали виготовлення біонічних протезів. Коли почався Майдан, а потім АТО, троє друзів вирішили, що повинні теж щось зробити для країни і її вояків. Спостерігаючи, як волонтери регулярно звертаються із закликами про збір грошей на протези, подумали, що було б непогано освоїти їх виробництво самостійно. Починали з маленьких речей: запчастини, іграшки, 3D-окуляри, потім зробили механізовану голову робота, яка рухається, обертаються очі, відкривається рот. Креслення біонічного протезу знайшли в Інтернеті. На відміну від звичайного, нерухомого протеза, у біонічному присутні мікросервоприводи, які управляються м'язовими імпульсами. Пацієнт з біопротезом руки може стиснути її, розтиснути, контролювати силу захоплення кисті. Раніше про таке писали фантасти. Зрозуміло, на одному апараті зробити щось швидко неможливо, тому хлопці зібрали другий принтер, а зараз на черзі ще три. Деталі для них друкують на першому. У майбутньому студенти планують відкрити у Сумах центр 3D-друку.

Що можна роздрукувати в магазині за допомогою 3D-принтерів? По суті, 3D-принтер дає магазину можливість організувати власне виробництво товарів.

Уже зараз у магазині можна роздрукувати деякі товари. Наприклад, у продовольчому магазині можуть працювати кондитерські 3D-принтери, які друкують цукерки, мармелад та інші солодощі. Також можливо виготовляти за допомогою нових технологій піцу, макарони.

На виставці Consumer Electronics Show в Лас-Вегасі (США) компанія 3D Systems продемонструвала перші в світі 3D-принтери продовольства: Chefjet і Chefjet Pro. Ці інноваційні машини здатні виробляти безліч смачних цукерок у 3D формі.

У сфері непродовольчої торгівлі працюють перші зразки, які представляють собою гібрид 3D-принтера і торговельного автомата (вендінг). На них можна роздрукувати біжутерію, сувеніри, дрібні пластикові деталі (наприклад, запчастини до побутової техніки). В автомат завантажується 3D-модель, яку можна завантажити з Інтернету, або вибирається стандартна модель, яка вже є в пам'яті пристрою.

А сферу модних товарів взагалі очікує переворот. Споживач зможе «роздрукувати» собі модні аксесуари за індивідуальними ескізами, в перспективі – також взуття, білизну, головні убори. При цьому, 3D-принтери можуть використовуватися для виробництва модних товарів у всіх цінових сегментах – від дешевих моделей масового сегмента до дорогих і елітних індивідуальних аксесуарів.

Поки кількість товарів, які можуть вироблятися безпосередньо в магазинах, обмежена, але цей перелік постійно розширюється. Ціна обладнання для магазинів на даний момент уже є цілком прийнятною. У США у 2013 році можна було придбати 3D-принтер для друку солодощів за 5-10 тисяч доларів. У перспективі очікується, що дані пристрої стануть більш масовими, і ціна на них буде падати. Згадаймо, як змінювалися ціни на звичайні принтери, мобільні телефони тощо: при появі перших моделей на ринку вони коштували дуже дорого, а зараз доступні звичайному масовому споживачеві.

Можна відзначити кілька важливих переваг використання нової технології в роздрібній торгівлі:

1. Зниження залежності від постачальників, перехід, головним чином, на постачальників компонентів.

2. Створення власних унікальних товарів, які допоможуть забезпечити конкурентну перевагу магазину і роздрібної мережі. Це дуже важливо для окремих магазинів і невеликих мереж, яким набагато важче виокремитися і створити свої «родзинки», ніж великим гравцям роздрібного ринку.

3. Рекламні можливості. Наприклад, виробництво солодощів, макаронів та інших товарів з логотипом роздрібної мережі; інформація про спеціальні акції прямо на товарах, виробництво фірмового товару до спеціальних акцій і свят.

4. Дуже важливою частиною 3D-принтингу є зниження потреби економіки в некваліфікованій робочій силі і нудних малотворчих спеціальностях.

5. Поліпшення дизайну і якості товарів.

6. Підвищення значення магазину. У майбутньому дуже багато речей можна буде виробити у місцях споживання.

Технології 3D-принтингу повинні суттєво змінити географію виробництва та імпорту. Багато товарів можна буде виробляти в Україні, причому практично прямо в місцях споживання. Логістика спрощується в рази, завозити потрібно буде тільки витратні матеріали. Відповідно, повинен знизитися імпорт з країн з дешевою робочою силою (таких як Китай, Бангладеш, В'єтнам), оскільки багато товарів можна буде виробити в безпосередній близькості від місця реалізації.

Модний бізнес теж може істотно змінитися: будуть цінуватися товари, які розроблені і виготовлені спеціально для конкретного покупця. Спеціальне обладнання буде дозволяти дизайнерам працювати швидко і дуже наочно представляти покупцеві свої розробки. Можливо, у процес покупок у торгово-розважальних комплексах будуть внесені змагальні та ігрові моменти, щоб викликати більше зацікавленості у відвідувачів. Наприклад, сканери фігури допоможуть у проектуванні одягу, взуття, головних уборів, які ідеально підходять. Можна буде подивитися запроектовані вироби на своєму комп'ютерному двійникові, який буде навіть рухатися подібно до оригіналу, завдяки технології захоплення рухів, що застосовується зараз у мультиплікації. Причому вивчити вбрання можна буде у всіх ракурсах і навіть оцінити, як воно буде виглядати в рожевій вітальні чи на тлі квітучого бузку, справляючи максимально сильне враження.

З поширенням технологій 3D-принтингу така проблема, як «товар не підходить за розміром, за габаритами», може взагалі піти в минуле. Наприклад, вам сподобалася кімнатна скульптура, але вона за розміром не входить в декоративну нішу у вашій квартирі. Вибираєте опцію «розмір» і друкуєте собі таку ж скульптуру, але тільки потрібного розміру. І на питання покупця з фільму «Діамантова рука» «У вас є такий самий, але без крил?» продавець зможе впевнено відповісти: «Звичайно, є!»

На даний момент ринок тривимірного друку далекий від перенасичення. Аналітики галузі сходяться на думці, що адитивні технології чекає світле майбутнє. Уже сьогодні науково-дослідницькі центри, що займаються AF-розробками, отримують величезні фінансові вливання від оборонного комплексу і медичних державних інститутів, що не дає змоги засумніватися в точності експертних прогнозів.

Ми зараз не знаємо, з якою швидкістю буде йти розвиток технологій 3D-друку, і як скоро можна буде очікувати всіх вищеописаних змін у процесі виробництва і торгівлі. Можна тільки припускати, що це відбудеться досить швидко. Адже тільки за останні 10–15 років у 21 столітті на наших очах розвинулися цифрова фотографія і відеозйомка, книги перейшли в електронний формат, традиційний зв'язок замінили мобільна телефонія і скайп, з'явилися соціальні мережі, поступово зникають і замінюються електронними звичайні дитячі іграшки.

На всесвітній некомерційній виставці Expo Milano – 2015, яка проходила у Мілані (Італія), Національна асоціація споживчих кооперативів Італії (ANCC-COOP Italia) презентувала світу супермаркет майбутнього, де були представлені численні новітні технології, а в майбутньому вони планують надавати унікальні послуги за допомогою 3D-принтерів.

У квітні 2016 року в Сумах на території Центрального ринку почав працювати сучасний торговельний центр «Євробазар», аналогів якому немає у регіоні. Будівля загальною площею 24 тис. м$^2$ з просторими світлими коридорами оснащена підйомними ескалаторами, вантажними та пасажирськими ліфтами,

новітньою вентиляційною системою, системами відеоспостереження, пожежогасіння, опалення тощо. «Євробазар» позиціонує себе як найсучасніше підприємство торгівлі та послуг, тому використання 3D-принтерів буде доречним для приваблення споживачів та підтримання конкурентоспроможності.

Кооператори України повинні йти в ногу з часом, слідкуючи за світовими трендами та гнучко реагувати на всі зміни нашого часу, щоб постійно задовольняти інтереси покупців.

**Література**

1. Новини Укркоопспілки. Режим доступу: http://www.coop.com.ua/ua/news/222.

2. Сумские студенты собрали 3D-принтер и приступили к изготовлению бионических протезов. Режим доступу: http://fakty.ua/212766-sumskie-studenty-sobrali-3d-printer-i-pristupili-k-izgotovleniyu-bionicheskih-protezov.

3. Что такое 3D печать и 3D принтер. Режим доступу: http://make-3d.ru/articles/chto-takoe-3d-pechat/.

4. Что можно напечатать на 3D принтере для продаж в малом бизнесе. Режим доступу: http://businessideas.com.ua/business-ideas/pechatat-na-3D-printere

5. Chefjet – первый 3D-принтер еды. Режим доступу: http://readmas.ru/hitech/chefjet-pervyj-3d-printer-edy.html.

## ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ І ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

***Дусин Наталія***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** В статті здійснено аналіз інноваційних підходів у маркетинговій стратегії «Приватбанку», визначено набір інноваційних продуктів банківської установи, які стали його візитною карткою.

***Ключові слова:*** банк, інновація, банківські операції, банківські послуги, інноваційні послуги, інноваційний лідер, мобільний додаток, стратегічна інновація, бенчмаркінг.

***Постановка проблеми.*** Власне інноваційність являється основним чинником розвитку банківського ринку, тому досягнення стратегічних і фінансових цілей комерційного банку стає практично неможливим, не маючи чітко окреслених орієнтирів інноваційної діяльності, визначених масштабів та методів впровадження інновацій в усі сфери діяльності банку.

***Аналіз основних досліджень.*** Дослідженню питань інноваційного розвитку підприємства, маркетингу інновацій та маркетинговому забезпеченню цих процесів присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, зокрема Л. В. Балабанової, С. М. Ілляшенка, М. В. Кірносової, С. М. Махнуші, О. Е. Оглобіної,

М. Ф. Пермичева, О. А. Палеєвої, Н. В. Ричкової, Н. Халперна, Й. Чена, Н. І. Чухрай, Л. М. Шульгіної та ін., що свідчить про актуальність даної тематики.

***Мета.*** Метою даної статті є оцінка впровадження «Приватбанком» інноваційних банківських послуг, використання інновацій у сфері відносин з клієнтами.

***Виклад основного матеріалу.*** В умовах зростаючої конкуренції, інтегрування у європейський і світовий фінансові ринки банки повинні здійснити перехід до інноваційної моделі розвитку. Безумовним лідером у цій галузі в Україні є «Приватбанк», про що свідчить номінування його у 2016 р. на нагороду Retail Banker International Awards 2015 у категорії «Найкраща інновація в платежах» і визнання найкращим роздрібним банком України за рейтингом Europe Banking Awards 2015.

Інноваційна стратегія «Приватбанку» орієнтована на досягнення позиції інноваційного лідера за рахунок впровадження принципово нових банківських послуг з новою чи збільшеною споживчою корисністю. Приватбанк першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги Інтернет- та GSM-банкінгу, роботу в режимі 24/7. Серед останніх інновацій банку варто відзначити інноваційний платіжний міні-термінал, QR-банкіпг, онлайн-інкасацію, оцифровані платіжні картки, перший у світі безконтактний Android-банкомат, який забезпечує зняття грошей з застосуванням замість типової клавіатури, смартфону або Google Glass, а також майже 30 мобільних додатків, адаптованих до типу користувача, банківських та побутових операцій.

Банк постійно нарощує кількість своїх мобільних додатків та розширює їх функціональні можливості. Нещодавно Приватбанк запропонував клієнтам нову інноваційну послугу Send money, яка дає змогу здійснювати переведення грошей з своєї картки за номером мобільного телефону отримувача у стандартному форматі. Використання номеру мобільного телефону як унікального універсального ідентифікатора зі зворотним зв’язком можна вважати стратегічною інновацією «Приватбанку». Банк стимулює клієнтів на використання своїх додатків – у квітні 2016 р. при замовленні квитків через систему «Приват24» клієнт отримував бонус – покриття витрат на таксі від вокзалу до дому або з дому за вказаною адресою.

***Висновки.*** У результаті дослідження було встановлено, що «Приватбанк» активно впроваджує інновації у проштовхуванні нових банківських послуг, також у сфері відношень з клієнтами, всіляко розвиваючи взаємодію з ними через соціальні мережі. Позитивний досвід Приватбанку у галузі інновацій має стати предметом вивчення іншими фахівцями, а пошук ефективних прийомів його бенчмаркінгу – предметом подальших досліджень.

**Література**

1. ПриватБанк – банк для тих, хто любить Україну! – 2016. – Режим доступу : https://privatbank.ua/ru.

# ПРІОРИТЕТИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ САПР-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

***Дем'янов Максим***
*Вінницький кооперативний інститут*

***Анотація.*** У роботі детально розкриті особливості застосування САПР-технологій для проектування і розробки виробів, а також обґрунтована доцільність їх застосування на підприємствах споживчої кооперації.

***Ключові слова:*** САПР-технології, автоматизовані системи управління, документи, вироби, продукція, 3D-принтер.

***Постановка проблеми.*** В умовах ринкової економіки і активної конкуренції для підприємств споживчої кооперації виникає потреба регулярного оновлення випускаючої продукції, випуску нових, більш сучасних і досконалих модифікацій вже розроблених виробів для задоволення потреб максимальної кількості споживачів. У більшості випадків нові вироби підприємств харчової промисловості набувають багатьох складників, мають досконалу форму та привабливий зовнішній вигляд й більш досконалий дизайн. Відповідно зростають витрати на їх розробку і виготовлення. Як правило, проектування нових виробів, розрахунок обсягів матеріалів на його випуск і формування технологій його виготовлення здійснюється великим колективом спеціалістів, внаслідок чого виникає необхідність застосування найпрогресивнішого технологічного обладнання для розробки виробів.

***Аналіз основних досліджень.*** У промислово-розвинутих країнах застосуванню САПР-технологій приділяється значна увага, зокрема ЮНЕСКО рекомендує внести у базовий навчальний план по інформатиці та інформаційним технологіям дисципліну «Конструювання за допомогою комп'ютера». А ті фірми, які в повсякденній практиці постійно застосовують САПР-технології, є більш прибутковими, конкурентоспроможними і займають провідні позиції на ринках товарів і послуг [1, с. 5].

Теоретичним аспектам щодо застосування підприємствами САПР-технологій у виробничому процесі приділяли увагу Берлінер Є. М., Колодницький О. М., Таратинов О. В. та ін. Але у вітчизняній практиці процес застосування САПР-технологій досліджений на недостатньому рівні.

***Мета.*** Розкриття можливостей і доцільності застосування САПР-технологій на підприємствах споживчої кооперації.

***Виклад основного матеріалу.*** Допомогти підприємствам оптимізувати розробку нового виробу і підготовку виробництва через поштучний випуск призначені системи автоматизованого проектування (САПР) [4, с. 355]. Вони широко застосовуються у самих різних галузях виробництва: в авіабудуванні, автомобілебудуванні, важкому машинобудуванні, електротехніці і електроніці, архітектурі, будівництві, нафтогазовій промисловості, у сфері картографії, геоінформаційних систем, при виробництві товарів повсякденного попиту і

навіть для розміщення меблів у квартирі. Сучасні САПР дозволяють об'єднувати завдання конструкторсько-технологічної підготовки і управління виробництвом в рамках фізично єдиної інформаційної платформи (бази даних). Вони забезпечують спільну роботу над проектом значної кількості спеціалістів, допомагають розробникам і проектувальникам виробів швидко реагувати на кон'юнктуру ринку товарів, скорочують терміни і знижують матеріальні затрати на підготовку виробництва нового виробу, а також надають можливість повторному використанню відходів –у порошковому, листовому, та нитковому вигляді [3, с. 7].

Склад і структура САПР-технологій залежить від його спеціалізації, технологічних задач, типів виробів, серійності їх виготовлення, частоти зміни продукції та ін. (рис. 1) [2, с. 15]. В склад САПР-технологій входять спеціальні автоматизовані системи у технологічних лініях, дільницях і цехах, які в свою чергу, підключені до технологічного оснащення і станків з ЧПУ і, що найголовніше – 3D-принтери [5]. Тобто ці технології обладнані пристроями, що забезпечують:

- автоматичне завантаження і розвантаження деталей, інструменту, а також матеріалів і виробів;
- контроль точності базування деталей та технологічного обладнання для випуску виробів;
- подачу в зону обробки мастильно-охолоджувальних рідин та ін.;
- діагностику роботи технологічного обладнання для випуску виробів;
- діагностику якості обробки виробів і стану інструмента;
- повторне застосування відходів виробництва (стружки, часточок металу, деревини, плівки та ін.).

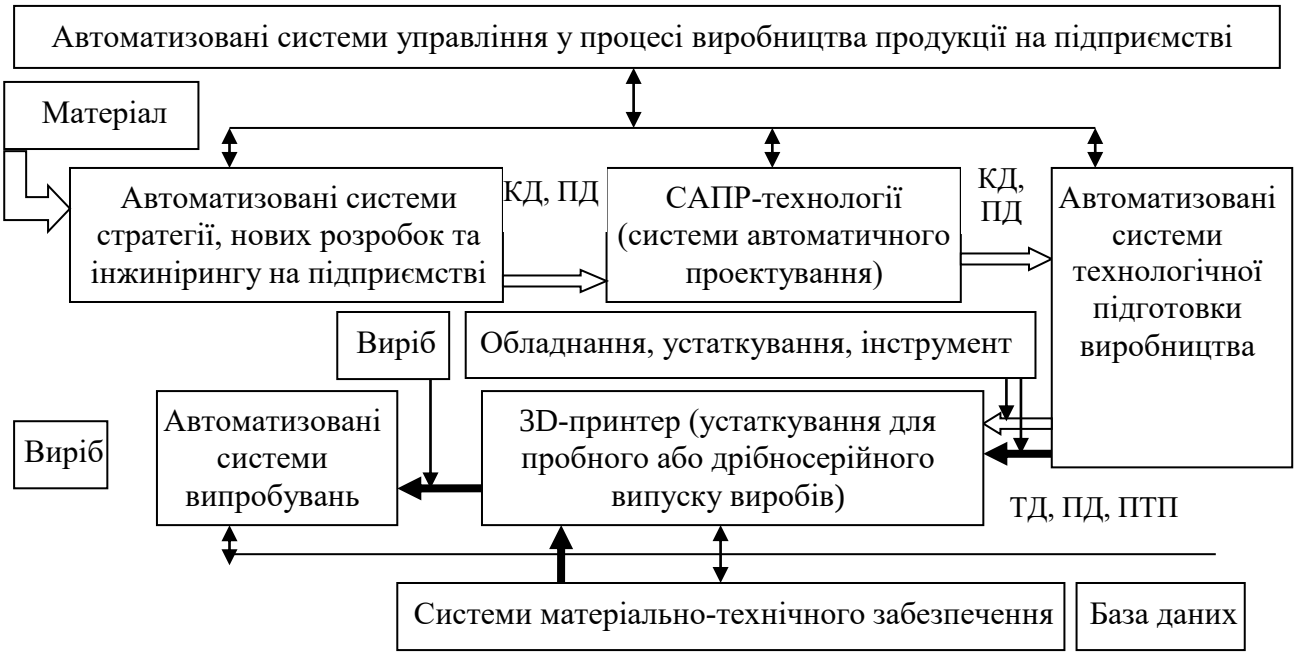


Рис. 1. Структура інтегрованої виробничої системи

⟶ – інформаційні потоки; ⟹ – документопотік (потік конструкторської, проектної та технологічної документації та їх взаємозв'язок); ➡ – матеріальні потоки;

КД – конструкторська документація; ПД – проектна документація; ТД – технологічна документація; ПТП – проектування технологічних процесів при застосуванні носіїв інформації.

У системі споживчої кооперації САПР-технологій доцільно використовувати для проектування і поштучного випуску матеріалів для виставок і презентацій, експонатів, а також ємкостей для розміщення матеріалів і виробів, складських стелажів, проектування і пробний випуск устаткувань для виготовлення і зберігання продуктів харчування, а також розробки складів, торгових ларьків і павільйонів, виставочних стендів і експозицій, пакувальних виробів з різноманітних матеріалів.

На етапах розробки конструкції виробу й технологічній підготовці виробництва створюється ключова для всієї діяльності підприємства інформація: визначається матеріалоємність виробу, технологія виготовлення окремих деталей чи складників, послідовність збирання чи формування, потреба у інструменті і засобах оснащення, трудоємність виготовлення. Для цього створюють бази даних і банки даних, які можуть бути і на звичайних персональних комп'ютерах.

В єдиній базі даних повинні зберігатися креслення виробу, специфікації, 3D-моделі [5], конструкторська, супроводжуюча та інша документація, результати інженерного аналізу, технологічні карти, управляючі програми для верстатів з ЧПУ, матеріальні і трудові нормативи. Будь-які зміни, що внесені на якомунебудь етапі розробки виробу, повинні автоматично переноситися на всі дільниці проектування.

Під технічним забезпеченням САПР представляють сукупність всіх технічних засобів, що використовуються при автоматизованому проектуванні. До них відносяться: сітьове обладнання, ЕОМ різних типів, периферійні пристрої, лінії зв'язку, вимірювальні засоби, різні електронні, електричні і механічні пристрої, що забезпечують роботу всіх підсистем САПР, а також експлуатаційні матеріали. Також САПР-технологій виконують функції подібно до технологічного обладнання або технологічної лінії, які випускають вироби.

Крім цього, технічне забезпечення САПР включає у себе принтери – а саме 3D-принтер, сканери, системи цифрового копіювання, плоттери, графічні планшети, 3D-маніпулятори [1, с. 19]. У якості прикладу використання системи управління процесом назвемо програмне забезпечення ЛОЦМАН WorkFlow компанії «АСКОНУ». Він призначений для моделювання робочих процесів, проектування і розробки виробів, накопичення і архівування конструкторської, проектної та технологічної документації, а також їх маршрутизації, реалізації схем проведення змін і затверджень документів. А наступне програмне забезпечення SWR-Workflow компанії SolidWorks забезпечує централізоване зберігання і управління даними, електронний документообіг, що, за даними цієї

компанії, скорочує терміни проектування у 3-4 рази, знижує витрати на виробництво на 40 % (рис. 2) [1, с. 389].

Але насамперед для випуску нової продукції, що відповідатиме світовим стандартам, підприємства проводять велику роботу по збору, накопиченню, систематизації і оперативній обробці інформації, а також проводять аналіз ринку за сегментами. На основі аналізу вітчизняних і зарубіжних зразків виробу, вивчення потреб споживачів, визначаються базові вимоги до майбутньої продукції, потенційні замовники і ціни [3, с. 13, 17].

Для цього САПР використовується на всіх етапах підготовки до випуску нової продукції:

- при концептуальному проектуванні нового виробу, що володіє більш високими естетичними і експлуатаційними властивостями. Цей етап є важливим з точки зору впровадження нових ідей і технологій (недоліки у дизайні можуть призвести до великих втрат у продажах);
- при проведенні інженерних розрахунків;
- при розробці технологічної документації обробки деталей і збирання виробу, при залученні оброблюваних і допоміжних інструментів, технологічному устаткуванню, металоріжучих верстатів і розробці управляючих програм для верстатів з ЧПУ.

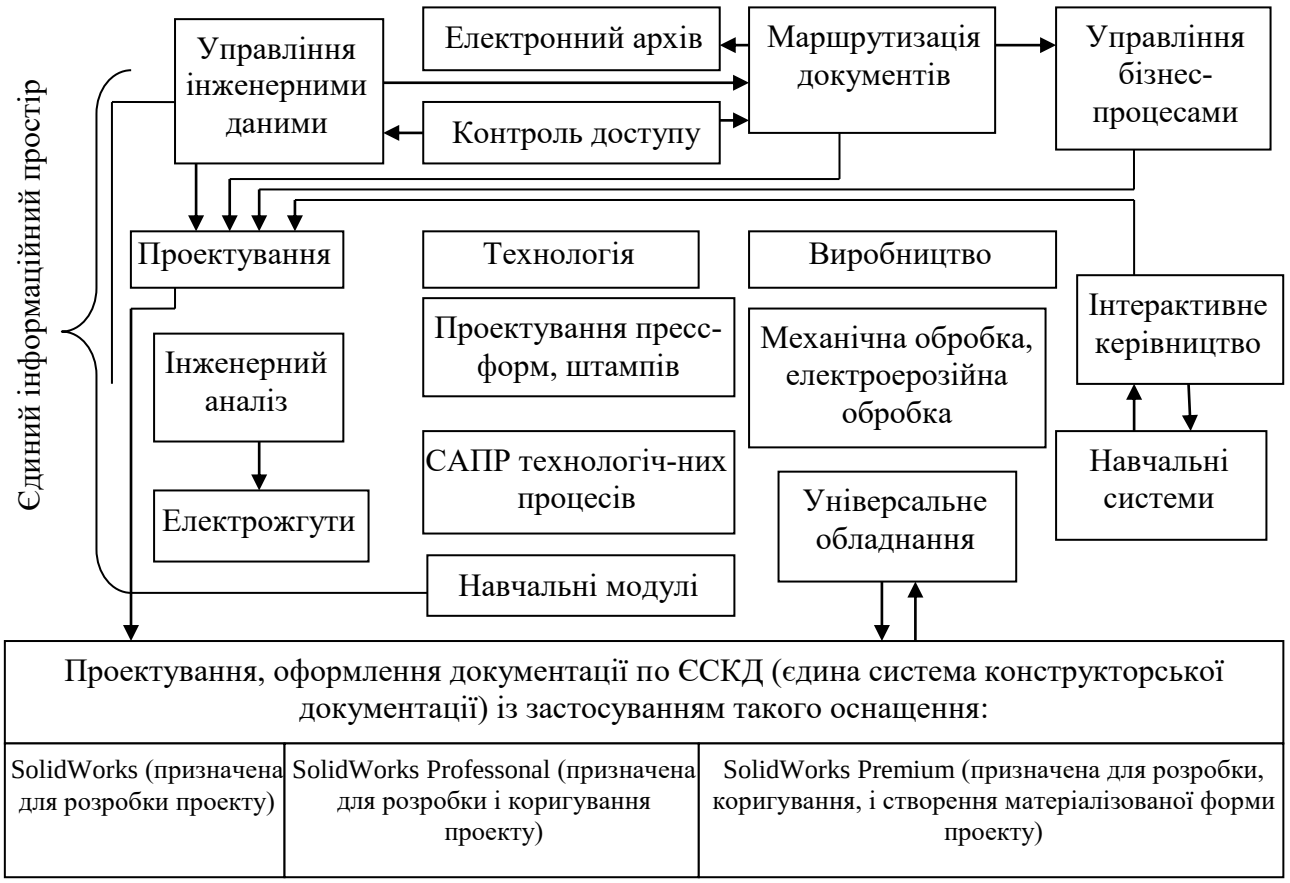


Рис. 2

Тут доцільно відзначити устаткування 3D-принтер, що діє спільно з САПР-технологіями – подібно до технологічного обладнання з ЧПУ (числове програмне управління). Принцип роботи 3D-принтера подібний до звичайного струменевого офісного принтера, тільки замість друкування тексту і зображень на папері цей принтер випускає вироби будь-якої форми і конфігурації, які заздалегідь спроектовані у програмному забезпечені, що знаходяться у САПР-технологіях з різних матеріалів у порошковому та листовому вигляді, як деревина, залізо, пластмаса, плівкоутворюючі речовини, тканина, глина, кераміка, відходи і рештки сільськогосподарської й харчової продукції та ін.

***Висновки.*** Саме завдяки САПР-технологіям процес застосування звичайного персонального комп'ютера та ноутбук і звичайного планшету набуває більш широких можливостей – не лише у офісах, але й так само у виробничих цехах і дільницях – як при проектуванні виробу, так і у підготовці його до серійного випуску, а також саме серійного випуску – через підключення до станків, які мають ЧПУ.

**Література**

1. Берлинер Э. М. САПР в машиностроении / Э. М. Берлинер, О. В. Таратынов. – М. : ФОРУМ, 2010. – 448 с.

2. Гибкие производственные системы / Н. П. Меткин, М. С. Лапин, С. А. Клейменов, В. М. Критский. – М. : Издательство стандартов, 1989. – 250 с.

3. Колодницький М. М. Елементи теорії САПР складних систем : навч. посібник / М. М. Колодницький. – Житомир : ЖІТІ, 1999. – 512 с.

4. Конструирование одежды с элементами САПР : учебник для вузов / Е. Б. Коблякова, Г. С. Ивлева, В. Е. Романов и др. – 4-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Е. Б. Кобляковой. – М. : Легпромбытиздат, 1988. – 464 с.

5. 3D-лаборатория [Электронный ресурс] – Режим доступу : http://3d-lab.com.ua/

## КОДУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ВИШИВЦІ

***Назарчук Олександр, Панченко Георгій***
*Житомирський кооперативний коледж бізнесу і права*

***Анотація.*** У роботі розглянуто створені програми із кодування української вишивки за визначеними параметрами (ім'я, дата) та генерування вишивок за регіонами України.

***Ключові слова:*** кодування, українська вишивка, код, ім'я, дата народження, регіони, таблиці символів, генерування, мова програмування C#.

***Постановка проблеми.*** Сучасний стан нашого суспільства характеризується зростанням етнічної свідомості народу, посиленням його інтересу до вітчизняної історії та культури. Звернення до життєдайних джерел народного мистецтва, до збереження та оновлення всіх його видів – це усвідомлення свого

родоводу, духовних традицій та відродження культури українського народу. Особливим трендом сучасності стала українська вишивка. Розроблені комп'ютерні програми дають можливість користувачу створити для себе індивідуальну вишивку, в якій буде закодовано ім'я, будь-яка пам'ятна дата, вибрати орнамент залежно від регіону України.

***Аналіз основних досліджень.*** Перед створенням програм були вивчені праці українських істориків, етнографів, які досліджували історію української вишивки, з-поміж яких варто вказати на Кара-Васильєву Т., Ваволокіна А., Кисиль Г., Підгірняка В.

***Мета.*** Створити програми для кодування імен, дат за стародавньою українською символікою та для вибору схем вишивки за особливостями, притаманними кожному географічному регіону.

***Виклад основного матеріалу.*** В основу програми Embroidery for people покладена система кодування імен та дат відповідно до таблиць кодування літер української абетки, цифр, календаря.

При завантаженні програми відкривається діалогове вікно, в якому користувач уводить своє ім'я в полі «Введіть ім'я» та будь-яку пам'ятну дату (наприклад, дату народження) в полі «Введіть дату». Натиснувши кнопку «Генерація», користувач отримує фрагмент вишивки, в якому закодовано введені дані. Щоб зберегти результат кодування, необхідно натиснути кнопку «Зберегти».

Програма передбачає кодування двома традиційними для української вишивки кольорами – червоним та чорним. При кодуванні імені окремо кодується кожна літера. На рис. 1 приведені символи для кодування літер української абетки. Кожна літера має два символи кодування. Вибір символу для кодування літери залежить від її розташування в слові: якщо порядок літер в слові є непарним, то використовується стовпчик горизонтально-вертикального написання; якщо літера стоїть на парному місці (друга, четверта і т.д.), то для кодування використовується символ діагонального написання.

Кодування імені відбувається з центру, ніби по колу. Найближчою до центру зображується перша літера, колір – червоний. Над першою літерою по колу розміщується символ другої літери чорного кольору, що зміщується відносно до першого кодування, тобто по діагоналі.

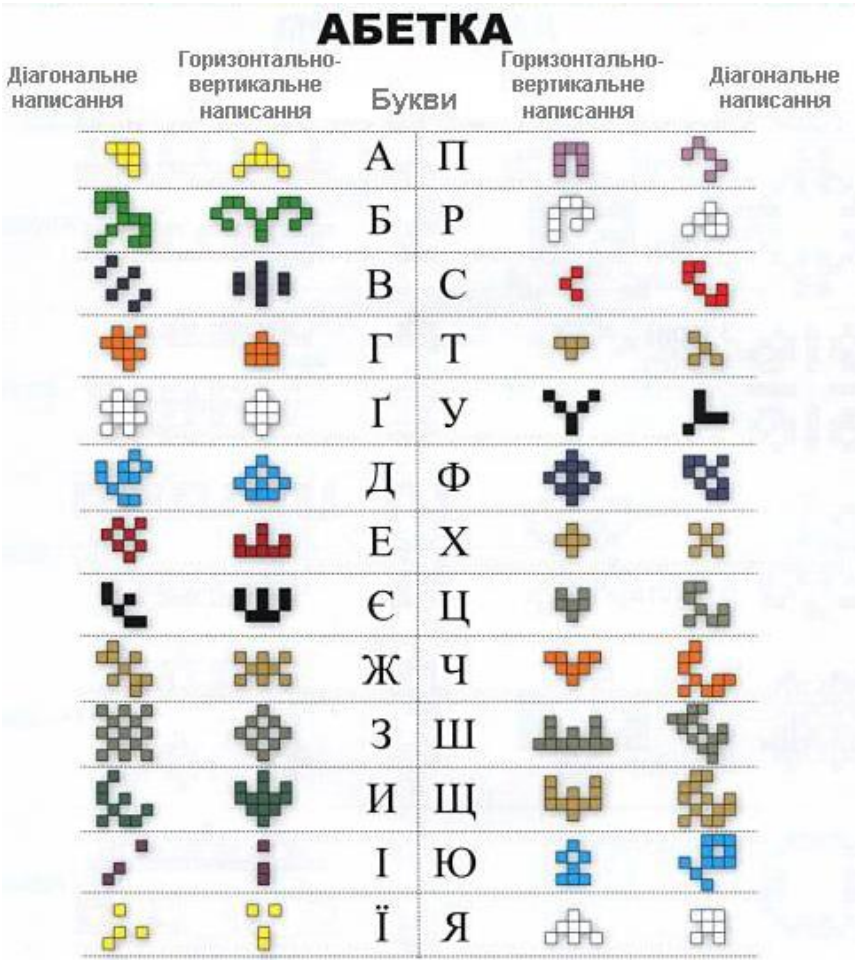


Рис. 1а. Кодування літер української абетки

Рис. 1б. Кодування літер української абетки (продовження)

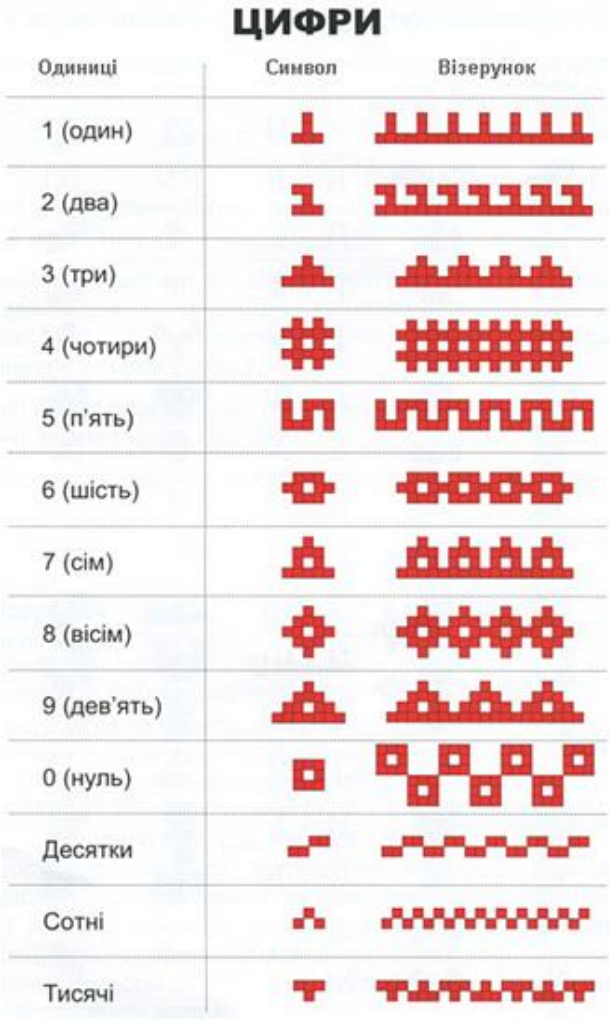


**Рис. 2. Кодування цифр в українській вишивці**

Програма Embroidery for people дозволяє згенерувати вишивку п'яти основних регіонів України (Карпат і Прикарпаття, Поділля, Полісся, Півдня, Полтавщина) та вишивку із власного візерунку, створеного в програмі Embroidery for people.

При завантаженні програми з'являється вікно, в якому потрібно обрати відповідний регіон (рис.4).

При кодуванні дати послідовно кодується рік, день, місяць. При кодуванні року та дня використовується таблиця кодування, приведена на рис. 2.

При кодуванні місяця використовується окрема таблиця кодування (рис. 3). У процесі історично-культурного розвитку в Україні в кожній місцевості утворилися характерні орнаментальні мотиви й композиції, колірна гама, специфічні техніки виконання. Кожний район, кожне село різнилися місцевою самобутністю.

Рис. 3. Кодування місяців в українській вишивці

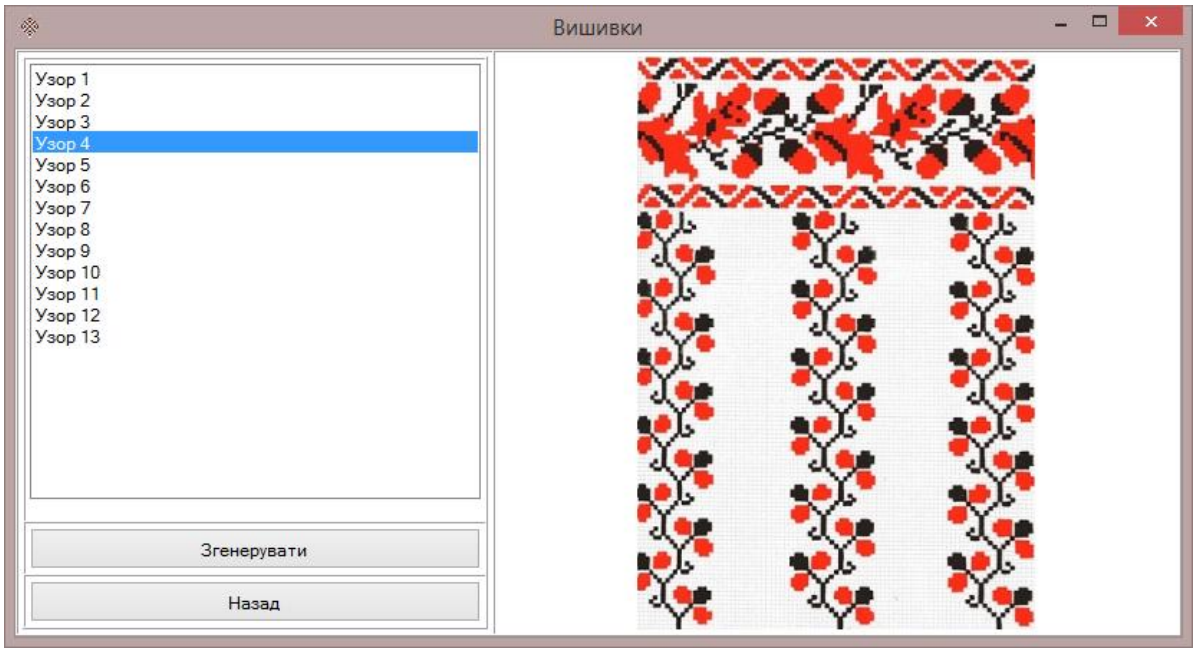


Рис. 4. Вибір регіону в програмі Embroidery for people

Наступним кроком є вибір макету вишивки за статтю та відповідно до вибраного виду узору. Зображення можна переглянути в правій частині вікна та зберегти для подальшого перенесення на тканину (рис. 5).

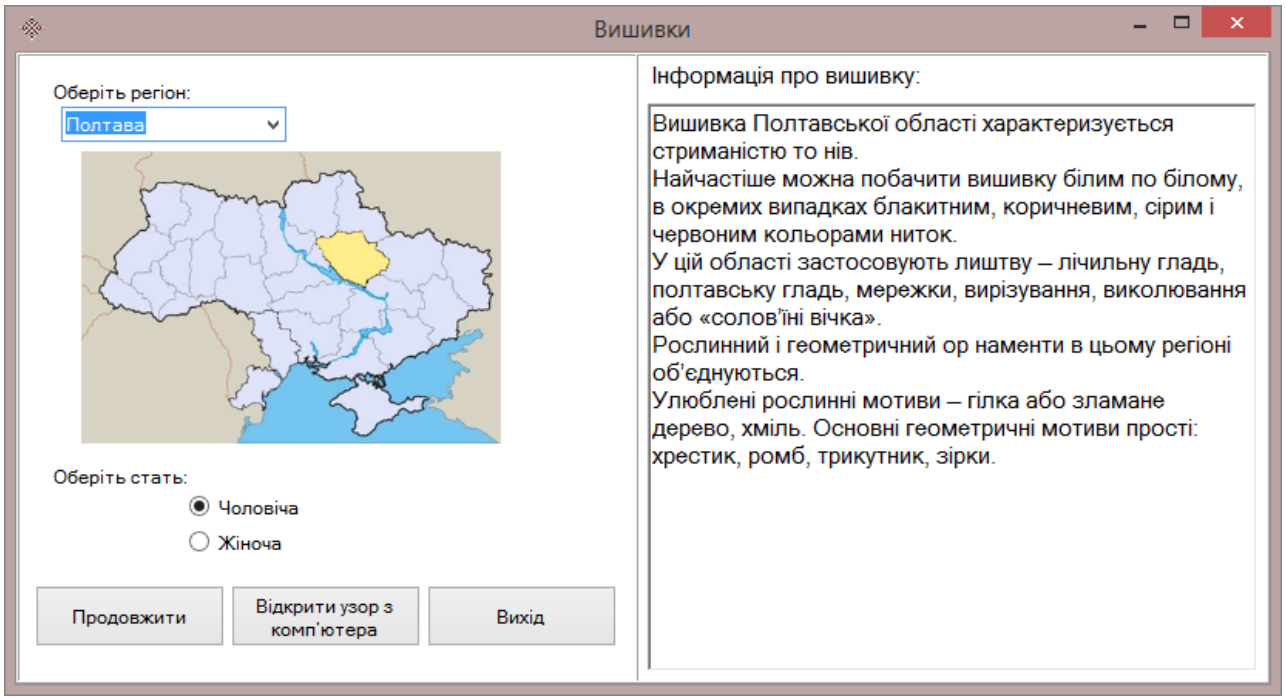


Рис. 5. Вибір узору, притаманного обраному регіону

Натискання кнопки «Згенерувати» дозволяє задати кількість циклічних повторювань орнаменту, накласти сітку для вишивання з конкретними розмірами (рис. 6).

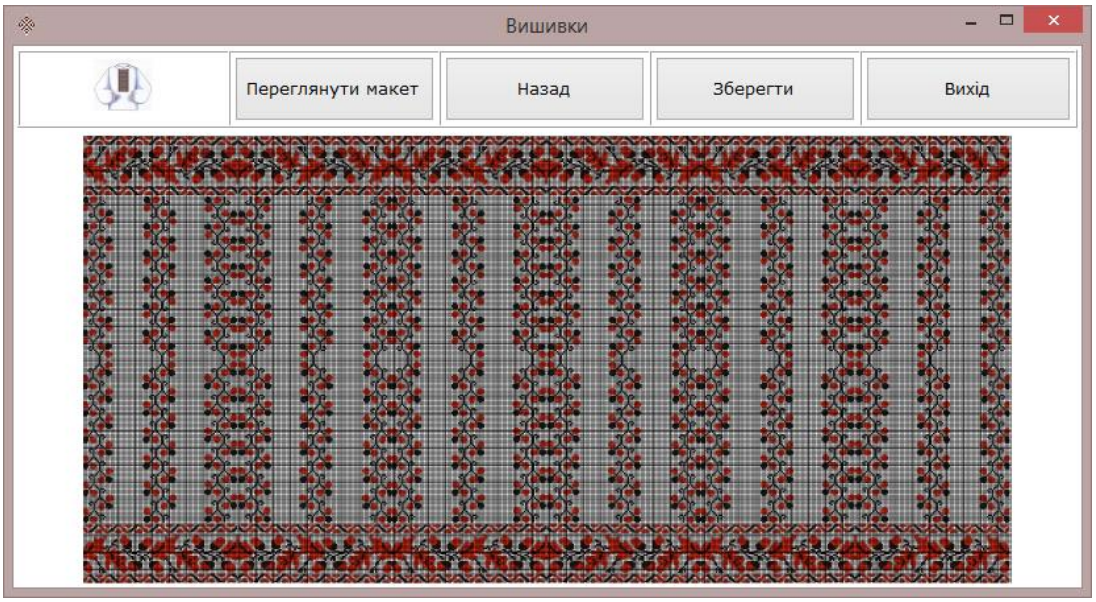


Рис. 6. Приклад вигляду згенерованого макету за обраним узором

У головному вікні програми також можна вибрати орнамент української вишивки з інших файлів даного комп'ютера.

Програма надає можливість зберігати малюнок вишивки у графічному форматі.

***Висновки.*** Представлені програми дозволяють користувачеві створити особистий орнамент вишивки на основі власного імені, пам'ятної дати та в традиціях рідного краю.

**Література**

1. Кара-Васильєва Т.В., Ваволокіна А.О. Українська народна вишивка. – К. : Либідь, 1996. – 94 с.
2. Кисиль Г. Українська вишивка. – Полтава : Дивосвіт, 2005. – 42 с.
3. Підгірняк В. Текстова вишивка. – К. : Типографія від А до Я, 2008. – 36 с.
4. Чумарна М. Код української вишивки. – Львів: Апріорі, 2009. – 88 с.

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

***Малявко Наталія***
*Вінницький кооперативний інститут*

***Анотація***. Стаття присвячена питанням розробки та обґрунтування напрямів інноваційного розвитку кооперативних роздрібних торговельних підприємств. Охарактеризовано принципи успіху інноваційного розвитку торговельних підприємств і запропоновано стратегії їх інноваційного розвитку.

***Ключові слова***: роздрібна торгівля, інноваційний розвиток, споживча кооперація.

***Постановка проблеми***. Обґрунтування напрямів розвитку торговельних підприємств, зокрема інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств, які належать до системи споживчої кооперації України, що й зумовило вибір теми дослідження.

***Аналіз основних досліджень*** Проблемам розвитку роздрібної торгівлі України присвячені наукові праці багатьох вітчизняних авторів, зокрема В. Апопія, М. Барни, Я. Барибіної, Л. Дідківської, К. Беляєва, О. Березіна, І. Височин, Є. Карпенко, А. Мазаракі, І. Міщук, В. Ребицького, Н. Рильської, С. Рудницького, В. Соболєва, Т. Футало, Ю. Хом'яка, та інших, у працях яких розглянуто як проблеми загальнодержавного стану роздрібної торгівлі України, так і приділена увага розвитку даного сегмента економіки в різних регіонах держави.

***Метою*** даного дослідження є розробка й обґрунтування напрямів інноваційного розвитку кооперативних роздрібних торговельних підприємств та визначення основних завдань з їх реалізації.

***Виклад основного матеріалу***. Ринкові процеси в економіці України призвели до радикальних змін економічних умов функціонування торгівлі, посилення їх впливу на суспільство, що сприяло виникненню значних диспропорцій у розвитку споживчого ринку. Споживча кооперація була і залишається організацією з багатогалузевою спрямованістю господарської діяльності і розвиненою інфраструктурою, історично інтегрованою і домінуючою на сільському споживчому ринку. Орієнтація споживчої кооперації на сучасні ринкові процеси обумовлює необхідність визначення нових напрямів діяльності підприємств, що формують її пріоритетні галузі, до яких належить і роздрібна торгівля.

Однією з необхідних умов підвищення ефективності роздрібної торгівлі споживчої кооперації є досягнення максимальної збалансованості та відповідності її територіальної організації попиту населення та інтересам торговельних підприємств. Торгівля залишається одним з основних і традиційних напрямів господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації України, а роздрібні торговельні підприємства, незважаючи на кризовий стан економіки і країни загалом мають досить складне фінансове становище, в якому знаходиться система, все ще мають значний потенціал для розвитку. Враховуючи аналіз теоретичних аспектів інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі, функціонування і управління підприємствами споживчої кооперації, особливу увагу слід приділяти розробці практичних рекомендацій з метою переходу підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації України саме на інноваційний шлях розвитку. Доцільність цього підтверджується тим, що серед успішних сучасних торговельних підприємств різних форм власності частина використовує окремі технології інноваційного розвитку, інші навіть отримали статус «інноваційних». Зумовлено це впливом зовнішнього середовища, його

невизначеністю, непередбачуваністю і нестабільністю, постійним зростанням швидкості та збільшенням глибини змін які в ньому відбуваються. Відповідно до цього, підприємства вимушені адаптуватися не тільки до нинішніх умов, але й забезпечувати таку здатність на довготривалий період. Інноваційний розвиток дозволяє будь-якому підприємству, у тому числі й торговельному, краще за інших адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища [2, С. 5–9].

Обґрунтовуючи напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України, в першу чергу зосередили увагу на тому, що інноваторським може бути будь-яке підприємство, як комерційне, так і некомерційне. Це може бути підприємство, яке створюється або вже існує, будь-якого розміру, будь-якої форми власності. Важливими тут є не продукти і послуги, які пропонує підприємство, не технології і організаційна структура, а стиль діяльності, який здійснюється для підтримки інноваторства. Саме таке розуміння інноваторства, має бути покладено в основу інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі, зокрема роздрібних торговельних підприємств, які належать до системи споживчої кооперації України.

Інноваційний тип розвитку, як і будь-який інший, повинен здійснюватися у відповідних напрямах. Існують певні особливості у функціонуванні роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації, які слід враховувати при визначенні основних напрямів їх інноваційного розвитку та розробці конкретних заходів, враховуючи, що без активного використання інновацій неможливо створити конкурентні переваги і таким чином підвищити конкурентоздатність як торговельної галузі, так і споживчої кооперації України загалом [3, С. 105–108].

Доцільно виділити п’ять найбільш пріоритетних напрямів інноваційного розвитку підприємств торговельної сфери споживчої кооперації України, зокрема роздрібних торговельних підприємств: формування інноваційної культури у системі споживчої кооперації України, зокрема, у сфері роздрібної торгівлі; створення ефективної інноваційної інфраструктури та системи інноваційного менеджменту для підтримки та управління інноваційним розвитком у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації; стимулювання існуючих у системі споживчої кооперації України роздрібних торговельних підприємств до використання інновацій; стимулювання збільшення кількості суб’єктів інноваційної діяльності у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації; залучення зовнішніх інвестицій для реалізації інноваційного розвитку у сфері роздрібної торгівлі споживчої кооперації [4, С. 305–308].

Перші два напрями створюють основу для переходу роздрібної торгівлі споживчої кооперації до інноваційного типу розвитку. Третій, четвертий і п’ятий визначають цільові групи впливу. Проте всі п’ять напрямів слід розглядати у взаємозв’язку і бути спрямовані на реалізацію основної мети – інноваційний розвиток роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України. Що стосується першого напряму – формування інноваційної культури у системі споживчої кооперації України, зокрема у сфері роздрібної торгівлі, в основі

інноваційного розвитку кооперативних роздрібних торговельних підприємств має бути інноваторство, як спосіб мислення, стиль поведінки.

***Висновки***. Інноваційний розвиток підприємства – це пошук нових можливостей, які існують не тільки у зовнішньому оточенні, але й у внутрішньому середовищі самого торговельного підприємства, наприклад формування відповідної системи управління інноваційним розвитком, інноваційної культури, інноваційної атмосфери, інноваційного менталітету, розвитку і поведінки персоналу тощо. Кооперативні роздрібні торговельні підприємства, які обирають інноваційний тип розвитку, мають бути більш гнучкими і рухомими, тобто правила, організаційні структури, ресурси, стратегії, системи необхідні періодично вдосконалювати і змінювати, адже тільки у цьому випадку вони зможуть слугувати підтримці всього інноваційного процесу, який спрямовується на досягнення цілей підприємства. В одному випадку це одержання прибутку; в іншому – реалізація нових ідей, інновацій; у третьому – розвиток; у четвертому – примноження багатства і т. ін.

**Література**

1. Березін О. В. Формування конкурентних переваг системи споживчої кооперації України / О. В. Березін // Вісник Харківського національного технікного університету сільського господарства. Серія «Економічні науки». – Вип. 92. – Х. : ХНТУСГ, 2009. – С. 8–9.

2. Грішнова О. Управління людським капіталом у контексті реалізації інноваційної стратегії підприємства / О. Грішнова, Н. Полив'яна // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 5. – С. 37–41.

3. Ищейкин Т. Е. Проблемы и перспективы развития предприятий торговли потребительской кооперации Украины / Т. Е. Ищейкин // Интеграции и инновации – 2011 : материалы Междунар. науч. конф., 9 декаб. 2011 г. – Энгельс : [б. и.], 2011. – С. 226–228.

4. Іщейкін Т. Є. Принципи успіху інноваційного розвитку підприємств торгівлі / Т. Є. Іщейкін // Методологія та практика менеджменту у XXI столітті: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 квіт. 2012 р. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – С. 409–411.

## ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

***Максимюк Софія***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** У роботі аналізується взаємозв'язок чинників, які впливають на економічну безпеку підприємств роздрібної торгівлі у сучасних умовах ведення бізнесу.

***Ключові слова:*** економічна безпека, підприємство роздрібної торгівлі, зовнішні чинники економічної безпеки, внутрішні чинники економічної безпеки.

***Постановка проблеми.*** Будь-яке підприємство роздрібної торгівлі (ПРТ) діє в певному навколишньому середовищі, і, чим складніше й динамічніше це середовище, чим більше глибоких, масштабних і частих змін воно зазнає, тим гнучкіший характер повинна мати вся господарська діяльність організації [1].

Сучасне нестабільне соціально-економічне становище у світі та в країні має значний негативний вплив на підприємства роздрібної торгівлі, які є чутливими до дестабілізуючих зовнішніх та внутрішніх факторів. Для ефективного функціонування та подальшого розвитку підприємств роздрібної торгівлі за несприятливих умов навколишнього середовища, має постійно підтримуватися необхідний рівень їх економічної безпеки (ЕБ) [2].

Тому виникає потреба в забезпеченні ЕБ підприємства торгівлі, дослідженні впливу на неї чинників, різних за своєю природою, характером і ступенем дії.

***Аналіз основних досліджень***. Проблеми економічної безпеки є предметом наукових досліджень таких видатних вчених як: Шуміло О. С., Орлик О. В., Іванілов О. С. та ін. Разом з тим, вимагають подальшого вивчення питання забезпечення економічної безпеки на підприємствах роздрібної торгівлі.

***Мета.*** Метою даної статті є: вивчення та обґрунтування взаємозв'язку між зовнішніми та внутрішніми чинниками впливу на підприємства роздрібної торгівлі.

***Виклад основного матеріалу***. Чинники економічної безпеки поділяються на внутрішні та зовнішні (фактори небезпек і загроз), які виникають за межами підприємства і не пов’язані безпосередньо з його виробничою діяльністю, але впливають як на сам процес виробництва, так і на результати діяльності. Але між собою вони тісно пов'язані.

Існують три види основних зовнішніх чинників впливу на ЕБ підприємства політичні, макроекономічні і мікроекономічні.

До політичних чинників належать: протиріччя між центральними, регіональними і місцевими органами влади тощо; політична ситуація в країні, конкретному економічному регіоні; стан міжнаціональних, релігійних, етнополітичних, територіальних суперечок і конфліктів; сепаратистські настрої окремих керівників [3].

Макроекономічні ж чинники включають в себе: стан фінансового ринку; економічні кризи; стан банківської, грошової, фінансової та кредитної систем; фіскальна політика держави; стан існуючої економічної ситуації в країні; підтримка оптимального рівня грошової маси; валютні коливання; забезпечення нормальних платежів, виплат заробітної плати, пенсійних виплат; стан рівня доходів і накопичень населення; стан купівельної спроможності населення тощо [3].

Мікроекономічні чинники це такі, як: хронічна фінансова неспроможність або раптове банкрутство вітчизняних чи зарубіжних партнерів; платоспро-

можність дебіторів; порушення виробничих зв'язків; переманювання покупців конкурентами; зрив угод конкурентами; стан конкурентів; переманювання конкурентами кваліфікованих кадрів підприємства [3].

Аналогічно до зовнішніх, ми виділяємо три види внутрішніх чинників: виробничого значення, пов'язані з персоналом підприємства, пов'язані з екстенсивними факторами виробництва.

До чинників виробничого значення відносять: непідготовленість інструменттального господарства; перебої в постачанні енергоресурсами, водо-, теплопостачанні; подовження термінів ремонту устаткування у порівнянні; вимушене переналагодження обладнання; порушення умов праці; вихід з ладу обчислювальної техніки тощо; позапланові зупинки обладнання; аварії [3].

Чинники пов'язані з персоналом підприємства – це: відтік кваліфікованих кадрів; недостатня сумлінність співробітників служби персоналу; низька якість підбору персоналу підприємства; невірна оцінка кваліфікації кадрів та їх низька компетентність; невідповідний рівень кваліфікації кадрів, освітній рівень керівників; погіршення кваліфікованого складу керівництва та персоналу; наявність неефективної системи мотивації персоналу [3].

Чинники, що пов'язані з екстенсивними факторами виробництва – це: зменшення часу використання (функціонування) засобів праці (основних виробничих фондів) і робочої сили; недоцільне скорочення засобів, предметів праці, робочої сили, що використовуються; збільшення тривалості обороту (запасів) оборотних виробничих фондів; збільшення непродуктивного використання засобів і предметів праці та робочої сили [3].

Проаналізувавши всі чинники, можна зробити висновок, що зовнішні негативні чинники економічної безпеки підприємства сприяють виникненню внутрішніх.

Наприклад:

- політичні чинники, такі як, сепаратистські настрої окремих керівників, як наслідок, можуть викликати скорочення кваліфікованих працівників, які не підтримують поглядів керівництва щодо державного устрою;
- стан міжнаціональних, релігійних, етнополітичних, територіальних суперечок і конфліктів призводить до втрати засобів праці, а, оскільки значна кількість підприємств в регіоні взаємопов'язана це спричиняє зменшення часу використання (функціонування) засобів праці (основних виробничих фондів) і робочої сили;
- такі негативні зовнішні чинники серед макроекономічних, зокрема, забезпечення нормальних платежів, виплат заробітної плати, спричиняють неефективність мотивації працівників ПРТ, внаслідок чого працівники несумлінно виконують свої посадові обов'язки, а на підприємстві існує швидка плинність кадрів;
- хронічна фінансова неспроможність або раптове банкрутство вітчизняних чи зарубіжних партнерів може призвести до перебоїв у налагоджених схемах

постачання ресурсів, потребі у переналагодженні обладнання, за відсутності аналогічних партнерів**.**

***Висновки.*** З вищенаведеного можна зробити висновок, що всі чинники тісно пов'язані між собою. Зовнішні чинники мають прямий вплив на внутрішні, незважаючи на те, до якої групи вони належать. Тому, аналізуючи методи забезпечення ЕБ на підприємстві роздрібної торгівлі, потрібно взяти до уваги усі можливі впливи чинників один на одного та їх подальші наслідки.

**Література**

1. Шуміло О. С. Чинники економічної безпеки підприємства роздрібної торгівлі / О. С. Шуміло // Проблеми розвитку фінансових послуг : Мат. Всеукр. наук.-практ. конф. 19.11.2015 р. – Харків, 2015. – С. 240-244.

2. Шуміло О. С. Системний підхід під час дослідження економічної безпеки підприємства роздрібної торгівлі / О. С. Шуміло // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 5. – С. 650-653.

3. Орлик О. В. Аналіз факторів впливу на економічну безпеку підприємств та методи захисту від загроз і нейтралізації їх наслідків / О. В. Орлик // Тренди та інновації в сучасній економіці : колективна монографія / за заг. ред. О. С. Іванілова. – Харків : ХНУБА, 2015. – С. 154-165.

## СТАН УМОВ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТІВ М. ПОЛТАВА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ УМОВ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

***Буцька Наталія***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У місті Полтаві більша частина робочих місць представлена мережею торгових маркетів. Актуальним є дослідження відповідності умов праці у супермаркетах Полтави вимогам законодавства, а також гендерних аспектів і дискримінаційних практик. Проведені дослідження виявили як позитивні моменти, так і деякі недоліки, усунути які можливо за допомогою розроблених рекомендацій для керівництва супермаркетів.

***Ключові слова.*** законодавство з охорони праці, умови праці, гігієна праці, гендерні аспекти, супермаркет.

***Постановка проблеми.*** На сьогоднішній день у м. Полтава більшість людей працюють на підприємствах торгівлі. Актуальною темою постає дотримання питань законодавства з праці.

***Аналіз основних досліджень.*** Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя,

здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності. Законодавство охорони праці включає Закон України «Про охорону праці», Кодекс законів про працю України, Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» та прийнятих відповідно до них нормативно-правових актів.

***Мета.*** Мета дослідження полягала у вивченні додержання законодавства з праці щодо працівників супермаркетів міста Полтави, включаючи гендерні аспекти, а також дискримінаційних практик на роботі.

***Виклад основного матеріалу.*** Для дослідження обрані супермаркети м. Полтава. Було розглянуто такі питання: дотримання законодавства з праці, умови праці в цілому, умови зайнятості, тривалість робочого дня, система винагород, дискримінаційні практики (у т.ч. дискримінація за ознакою статі).

Результати досліджень отримані шляхом спостереження, дискусії, перевірки даних при розмові з керівництвом вибіркових точок торгівлі різних торгових марок.

Дослідження дотримання законодавства з праці показали позитивний висновок. У всіх супермаркетах було дотримано основних трудових прав: право на працю і право на отримання компенсації за виконану роботу. Зарплата виплачується на регулярній основі. Але були і деякі недоліки, а саме: право на отримання зарплати часто не дотримується в повній мірі: 1) рівень заробітної плати є рівним або відрізняється незначним чином для більшості працівників, незалежно від рівня відповідальності, позиції і робочого навантаження; 2) понаднормові години, роботи по вихідних днях, і додаткова робота, яка не включена в посадові обов'язки не компенсуються на задовільному рівні, як того вимагає закон; 3) широко використовується система внутрішнього покарання (штрафи), яка не є прозорою і не регулюється колективним договором, що уможливлює маніпуляції з боку керівництва щодо сум винагород за працю.

У всіх супермаркетах присутня гендерна дискримінація: щодо рівності прав статей у досліджуваних супермаркетах, то слід сказати, що права статей рівно не дотримувані. Це, у першу чергу стосується, правил гігієни праці – норм підйому вантажів. Більшість працівників супермаркетів становлять жінки.

Загальна нестача персоналу (у т.ч. і вантажників) пов’язана з низьким рівнем зарплат, виливається у понаднормові навантаження щодо підіймання важких предметів як для жінок, так і чоловіків, що мають інші посади.

Було зазначено певну вікову дискримінацію у сфері зайнятості, що пов'язана з небажанням супермаркетів наймати працівників, яким залишилось менше 2-3 років до виходу на пенсію. Виявлені у дослідженні порушення прав працівників є результатом кількох обставин:

- працівники є погано поінформовані щодо власних прав, забезпечених законами України;
- керівництво нехтує обов`язком належним чином інформувати працівників щодо посадових інструкцій, і часто порушує права працівників користуючись цим незнанням та відсутністю спротиву;

- неформальні зв`язки всередині колективу є впливовим чинником регулювання трудових відносин. Працівники уникають «псувати стосунки» із керівництвом, оскільки це може призвести до погіршення умов праці та вплинути на її оплату;
- постійна нестача персоналу та підтримувана керівництвом політики плинності кадрів збільшує кількість порушень.

Серед наслідків такої політики – надмірні трудові навантаження та відсутність можливості захистити власні права. Колективи супермаркетів не мають організаційних можливостей для захисту прав працівників – при них не існує профспілок чи інших об`єднань працівників із відповідними завданнями. Мало працівників обізнані про такі організації. З іншого боку, утворенню об`єднань працівників «знизу» перешкоджає плинність кадрів та побоювання втрати роботи.

Рівність прав чоловіків та жінок не дотримується, в першу чергу, в сфері гігієни праці, а саме – у дотриманні норм підйому вантажів. Згідно з цими даними, в супермаркетах існує загальна нестача кадрів, в тому числі, і вантажників, що сприяє залученню інших працівників до розвантаження товарів. Таким чином, як жінки, так і чоловіки можуть перевищувати допустимі норми підйому вантажів у своїй робочій діяльності.

Дотичним до сфери гігієни праці є інший параметр – дотримання техніки безпеки. У сфері недотримання техніки безпеки існують проблеми, які стосуються переважно чоловіків. Мова йде про роботу на високих стелажах, яка може призвести до падінь та отримання травм. Травми можуть, також, бути отримані при роботі зі специфічними приладами, наприклад, механічними ріжучими машинами і інвентарем. В такому випадку, постраждати можуть як чоловіки, так і жінки, адже на посадах у відділі «гастрономія» зустрічаються представники обох статей. На противагу цьому, керівництво, не навели жодного прикладу травмування на робочому місці. Щоправда, працівники супермаркетів, які брали участь в інтерв'ю, зазначали, що керівництво супермаркетів неохоче оприлюднює випадки отримання травм на робочому місці, адже в таких випадках воно зобов'язане сплачувати як компенсацію працівникові, який отримав травму, так і державні штрафи. Тому, розповсюдженим є не лише приховування, а й заперечення випадків отримання травм працівниками.

Спостереження показали, що супермаркети не завжди мають у розпорядженні необхідне оснащення для дотримання правил техніки безпеки та гігієни праці. Однак, керівник одного з маркету звернув увагу на тому, що всі правила техніки безпеки та гігієни праці в його супермаркеті дотримані, і працівники, не залежно від статі, мають необхідний спецодяг, засоби гігієни тощо.

Окремим аспектом, якому також було приділено увагу в межах даного дослідження, є умови праці вагітних жінок. Непоодинокими є випадки, коли вагітні жінки працювали до 7-ого місяця вагітності – терміну, коли за законодавством жінка може йти в декретну відпустку. Керівники супермаркетів, так само, підтверджували, що в їх магазинах працюють вагітні жінки. Такий стан

речей слід відмітити як позитивний факт, адже на ринку праці в нашій країні трапляються і випадки звільнення жінок без видимих причин, щойно їхня вагітність стає помітною, аби не оплачувати їм декретної відпустки. Однак, працівники одного з маркетів звертають увагу на інше порушення умов праці вагітних жінок. Згадуються випадки, коли вже на досить значних термінах вагітності, жінки виконували ту саму роботу і не переводились на полегшену. В більшості маркетів керівники повідомляли про переведення на полегшену роботу вагітних жінок та не завантажування вагітних жінок надмірно. Таке ставлення до жінок, звичайно, є позитивним. Однак, воно базується на хороших міжособистісних відносинах і не закріплене в посадових правах та обов'язках працівників. Домовленість про те, щоб менше навантажувати вагітних жінок є неформальною та незадокументованою.

Враховуючи існуючі проблеми в сфері пов'язаній з питаннями праці та ґендерними аспектами в супермаркетах міста Полтави, пропонуються такі рекомендації для їх відсутності:

1. Складна структура роздрібної мережі призводить до різної і не уніфікованої корпоративної політики, про яку співробітники є також не проінформованими. Таким чином, необхідно підвищувати інформованість серед співробітників щодо корпоративних політик компанії і політики соціальної відповідальності.
2. Як показало дослідження, рівень заробітної плати і мотиваційні стимули повинні бути переглянуті, що неодмінно призведе до зниження плинності кадрів.
3. Інформування співробітників про їх обов'язки та відповідальність повинні бути покращені.
4. Керівництво повинне інформувати співробітників про їхні права, закріплені у національному трудовому законодавстві.
5. Підписання колективного договору при отриманні роботи в супермаркетах повинно мати місце. Якщо будуть випадки чи необхідність звернутися, повинен бути відділ чи особа, призначена для отримання та розгляду таких запитів.
6. Існує необхідність в проведенні тренінгів для керівництва, що пов'язані із Законом про рівні права та можливості та його застосування в мережі супермаркетів.
7. Слід звернути увагу на вікові аспекти зайнятості, щоб уникнути дискримінації за ознакою віку, знаючи, що більшість співробітників є жінки.
8. Необхідно заохочувати відповідальне батьківство та створювати дружнє до сім'ї робоче середовище. Це має бути однією з корпоративних цінностей компанії та включені в політику відносин із співробітниками (особливо беручи до уваги нещодавні зміни законодавства щодо вагітності та відпустки по догляду за дитиною). Наприклад, запропонувати гнучкий графік роботи для батьків, які мають маленьких дітей, або у випадку необхідності, створити дитячий садок в супермаркеті.

9. Необхідне проведення тренінгу для керівництва маркетів щодо кращих трудових та гендерних практик. Варто провести моніторинг виконання політик національного трудового законодавства.

***Висновки.*** Стан умов праці у супермаркетах міста Полтави щодо дотримання законодавства з охорони праці та гендерних аспектів, дискримінаційних практик показав задовільних стан, що викликане існуванням ряду недоліків на противагу позитивним сторонам. Серед значних проблем це не інформування працівників щодо їх прав відповідно національного трудового законодавства, вікова дискримінація, гендерна дискримінація. Зважаючи на існуючі недоліки розроблено рекомендації для керівників супермаркетів.

## ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ МАГАЗИНИ МАЙБУТНЬОГО

***Мачача Єлізавета***
*Чернігівський кооперативний технікум*

***Анотація.*** В роботі досліджено стан інноваційних технологій продажу товарів представниками зарубіжного ритейлу, та можливості їх використання і впровадження в діяльність торговельних підприємств України.

***Ключові слова:*** інновації, інноваційні технології, інноваційна діяльність, роздрібна торгівля, ритейл.

***Постановка проблеми.*** Сучасні тенденції розвитку економіки упевнено доводять необхідність удосконалення інноваційної діяльності, яка відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності і модернізації економічної системи. Інноваційний процес, який охоплює господарську систему в цілому, має специфічний прояв в окремих її галузях. Особливу увагу на даному фоні заслуговує сфера торгівлі.

***Аналіз основних досліджень.*** Вивченням проблем і перспектив розвитку роздрібної торгівлі займається багато українських учених: В. В. Апопій, Н. О. Голошубова, Л. О. Лігоненко, А. А Мазаракі, Т. М. Мельник, А. А. Садеков, М. В. Тарасюк та інші. В їх працях відображено результати багаторічних наукових досліджень, спрямованих на удосконалення різних аспектів управління підприємствами роздрібної торгівлі на макро- та мікроекономічних рівнях.

***Мета.*** Метою наукового дослідження є узагальнення практики інноваційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі у світі, та можливості їх використання у вітчизняній торговельній мережі.

***Виклад основного матеріалу.*** Сучасна роздрібна торгівля – це складний, багаторівневий, розвинутий бізнес, управління яким вимагає постійного пристосування до швидкозмінного ринкового середовища, впровадження нових методів збуту, а головне своєчасного оновлення та правильного формування асортименту товарів.

Торгівля безпосередньо відчуває на собі всю гостроту кризи: різке падіння обсягів виробництва, підвищення цін, зниження грошових доходів населення.

Торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує життєво важливі функції соціального та економічного характеру [1, с. 23].

Сучасний стан ринку роздрібної торгівлі характеризується становленням нових форматів, які виступають каталізаторами прогресивних інноваційних процесів у сфері товарного обігу, а також спонукають розвиток регіонів і цивілізовану конкуренцію. [2, с. 448].

Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців, застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування [3, с. 451].

У 1886 році молодий сільський хлопчина Френк Фулфорт винайшов революційний для свого часу спосіб продажу товарів. Він полягав у тому, що поряд із товаром був розміщений невеликий клаптик картону, де олівцем була написана ціна. Покупцям сподобалась ідея, яка дала можливість зайвий раз не торгуватися, самостійно відбирати і розрахуватися за товари. Саме цей час можна вважати початком впровадження інновацій в торгівлю.

Протягом кількох майбутніх років у світі відбудуться значні зміни у способах продажу товарів, які вплинуть і на роздрібну торгівлю в Україні. Змінюються системи оплати за товари, впроваджуються сучасні цифрові технології, які дозволять споживачам взаємодіяти з продавцями нових форматів.

Перший Future Store мережі Real був відкритий в 2003 р. у Німеччині, місті Райнберг. Метою його відкриття стало тестування новітніх технологічних рішень в торгівлі. Першою із новацій став продаж товарів з використанням мікрочипів RFID (радіочастотних індикаторів), які були вмонтовані в упаковку товарів. Вони містили інформацію про виробника, давали можливість відстежувати місце знаходження товарів, уникати зайвих витрат часу в логічному ланцюжку доведення товарів від виробника до магазину, дозволяли визначати кількість проданих товарів та залишків на складах.

Сучасні компоненти RFID поєднуються за допомогою центральної системи розробленої IBM. Використання RFID датчиків дозволяє відстежувати товарні запаси в магазині за допомогою пристроїв Personal Digital Assistant.

Удосконалення технології RFID дає можливість торговельним підприємствам значно підвищити ефективність роботи персоналу магазину, наприклад, товар, що помилково виставлений не на закріплену за ним полицю та товар, на який закінчується термін реалізації подає сигнал.

Радіочастотна ідентифікація забезпечує технологію автоматичного розпізнавання продуктів. Великі торговельні мережі Європи і Америки в режимі

реального часу забезпечують контроль за строками реалізації швидкопсувних товарів, які мають смарт-чіпи та виводять всю інформацію на цінники полиць. Наприклад, фризер, в якому знаходяться м'ясні вироби автоматично рахує кількість товару, що взяв покупець та відправляє інформацію про зміни запасів на сервер для їх поповнення.

Вартість одного радіочастотного індикатора складає 50–70 центів. Це досить висока ціна на одиницю товару і розробники прагнуть зменшити вартість смарт-чипів до 10–15 центів [4].

Працівники торгових залів крупних торговельних компаній використовують портативні комп'ютери, які дають їм можливість прискорити взаємодію між торговим залом та складом і мобільно реагувати на позаштатні ситуації.

Однією з важливих технологічних новинок є мобільний помічник покупок Mobile Shopping Assistant (MSA). Це додаток до мобільних телефонів, що дозволяє покупцям самостійно сканувати свої покупки. Використовувати його для пошуку та одержання інформації про товари в магазині.

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

Додатково на картку покупця, що попередньо ним заповнюється, можна внести особисті дані, наприклад, про хвороби (діабет), алергії на харчові продукти і якщо покупець поклав до возика продукти, що містять цукор, або речовини, що викликають алергію буде наданий попереджувальний звуковий сигнал.

На касі покупець знімає міні комп'ютер, який попередньо просканував та підрахував вартість куплених товарів, таким чином вирішуються питання черг в магазинах. Вартість такого комп'ютера приблизно 1000 доларів США [5].

В торгівлю впроваджуються сучасні системи розрахунків за товар, які передбачають біометричну оплату за допомогою відбитків пальців Pay by Fingerprint. Відбитки скануються на спеціальному сканері і вважаються надійними, завдяки використанню сучасних алгоритмів шифрування.

У гіпермаркетах тестується ряд інших технологічних новинок, наприклад, «інтелектуальна шкала», з її допомогою можна ідентифікувати будь-який товар і визначити його вартість. З нею з'єднані «розумні» ваги, які за допомогою камери «Veggie Vision» розробника IBM автоматично генерують штрих-коди на товари, що зважуються (овочі, фрукти різних сортів).

Полиці з товарами оснащуються електронними цінниками. Інформація про зміни цін, знижки оновлюється миттєво загальним сервером магазину. У великих

супермаркетах ціни можуть змінюватись до двох тисяч разів на добу, з якими персоналу магазину важко впоратись, таким чином використання електронних цінників значно збільшує ефективність роботи магазину [6].

Сучасні розробки цінників із сенсорними екранами передбачають закладення інформації про дату, місце виготовлення, технологію приготування, хімічний склад, калорійність, сумісність з іншими продуктами та інш. Все це можна зчитати на місці або закачати у свій телефон, щоб ознайомитись пізніше.

У відділах з продажу алкогольних напоїв встановлюють відео-кіоски, які за інформацією штрих-коду на етикетці пляшки надають інформацію про виробника, карту з його місцем знаходженням, рекомендації стосовно вживання та блюд з якими ці напої варто скуштувати.

Також, в магазинах встановлюються портативні кіоски «Anyplace» виробництва IBM та екрани, що демонструють трьохмірні рекламні ролики.

Інформаційні дисплеї «Everywhere» показують шлях покупцю до необхідного товару від дисплея до дисплея в торговому залі магазину, рекламу товарів, інформацію про знижки, спеціальні пропозиції.

У відділах з продажу косметики дуже популярними у жінок стають косметичні термінали «beauty & more» («краса і більше»). За допомогою інтерактивного дослідження можна самостійно визначити тип шкіри обличчя та її особливості за допомогою спеціальних серветок. Термінали для відвідувачів надають інформацію про асортимент косметичних засобів, які можна використовувати для визначеного типу шкіри, зразки нанесення макіяжу на обличчя і косметичні серії для цього [7].

Інноваційні технології передбачають заміну карток зі знижками на індивідуальні програми ціноутворення, що базуються на купівельній історії покупця. Так, якщо родина протягом року купує один і той же товар, наприклад, 200 пляшок молока, то надалі магазином буде встановлена значна знижка саме на цей товар.

В магазинах одягу і взуття встановлюються сканери фігури і стопи, які миттєво визначають розміри покупця і пропонують товари із наявного асортименту магазину. Віртуальні примірочні дають можливість приміряти одяг не вдягаючи його, віртуальне дзеркало запропонує каталог з товарами і моделі, які вам підійдуть найбільше.

У майбутньому магазини стануть гнучким середовищем, що пристосовується до покупця, де будуть аналізуватися його звички, поведінка. За допомогою сучасних технологій магазини більше не будуть приміщеннями з товарами на полицях, а перетворяться на інтелектуальний формат з обслуговування індивідуальних потреб кожного покупця.

Сучасні торговельні центри України також використовують інноваційні технології продажу товарів. Великі торговельні центри впроваджують інтерактивну навігацію – це 3D системи орієнтовані у просторі будівлі, з високоякісною графікою. Більшої популярності набувають цифрові постери (вертикальні LED екрани), що транслюють рекламно-інформаційний контент, які

прийшли на зміну лайтбоксам. Ще один цікавий медіа-носій називається відеостіною. Вона являє собою кілька окремих моніторів, об'єднаних разом і працюючих як єдине ціле рекламуючи акції, ігри, рекламу брендів. Особливу увагу привертає нестандартний медіа формат – інтерактивна підлога. Це аудіовізуальна система з дисплеєм на підлозі, що забезпечує взаємодію людини з динамічним зображенням на підлозі [8].

Сучасні інноваційні технології здійснюють позитивний влив на аудиторію, крім того динамічні рекламні конструкції гарно вписуються в інтер'єри сучасних торговельних центрів, магазинів в таких містах, як м. Київ – ТРЦ «SkyMall», ТЦ «Глобус», ТЦ «Ocean Plaza», ТЦ «Комод», ТЦ «Dream Town», м. Чернігів – гіпермаркет «Вена», м. Дніпропетровськ – ТРК «APPOLO», ТК «Пасаж», ТРК «Мост-Сити Центр», м. Харків – ТЦ «SUN CITY PLAZA», ТЦ «Караван» та ін.

***Висновки.*** Проведене дослідження напрямків інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі у світі сприятиме кращому розумінню стратегічних орієнтирів соціально-економічного розвитку України, необхідності інвестування та впровадження інноваційних проектів у діяльність вітчизняних торговельних підприємств.

Використання сучасних технології в торгівлі дає можливість максимально наблизити асортимент товарів і послуги до потреб споживачів. Саме такий підхід забезпечує стійку лояльність покупців, надають споживачу більше інформації, зручностей та задоволення у здійсненні покупки.

**Література**

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії : монографія / В. В. Апопій. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 368 с.

2. Апопій В. В., Міщук І. П., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі : підручник. – 3-є вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

3. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А., Антонюк Я. М., Балабан П. Ю. Комерційна діяльність : підручник. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Знання, 2008. – 558 с.

4. http://robox.by/interaktivnaya-navigatsiya-v-torgovyh-tsentrah/

5. http://trademaster.ua/intervju/1698

6. http://studopedia.ru/3_69323_primeri-innovatsionnih-tehnologiy-v-torgovle.html

7. http://www.strategy.com.ua/articles/view?Id=238&type=Forprint

8. http://tknorwhaet.ucoz.ru/news/cifrovye_vozmozhnosti_sovremennogo_torgovogo_centra_cifrovye_indor_konstrukcii/2015-06-17-2

# ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗДРІБНОЮ ТОРГІВЛЕЮ ПОТРЕБ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В ТОВАРАХ ТА ПОСЛУГАХ

***Перепада Ірина***
*Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж*

***Анотація.*** Розглянуто проблему забезпечення роздрібною торгівлею потреб сільського населення в товарах та послугах відповідно до грошових доходів.

***Ключові слова:*** сільське населення, доходи населення, сільський ринок, сільська торгівля, споживча кооперація, товарооборот сільської торгівлі, міграція покупок.

***Постановка проблеми.*** В Україні сільська торгівля досягла значних масштабів і займає особливе місце в соціальній сфері та багатофункціональній економіці села.

Проте, характер її розвитку, ефективність функціонування і рівень конкурентоспроможності не відповідають стратегічним завданням соціальної політики держави на селі, перспективним перетворенням сільських територій і глобальним тенденціям розвитку аграрного сектору, оскільки торгівля на селі розвивається безсистемно, деформовано і протирічно.

***Мета.*** Метою даної статті є розкриття сутності та змісту сучасних проблем розвитку сільської торгівлі України з точки зору повноцінного забезпечення потреб сільського населення у товарах та послугах відповідно до грошових доходів.

***Виклад основного матеріалу.*** Торгівля, як важлива сфера життєзабезпечення сільського населення покликана зайняти особливе місце в багатофункціональній економіці села і процесах соціальних перетворень на сільських територіях. Проте, роль торгівлі у розвитку села на сучасному етапі можна охарактеризувати як проблематичну: її розвиток суттєво відстає від масштабів соціально-економічних перетворень, погіршуються якісні характеристики, знижується ефективність функціонування торгівлі. Отже, спостерігається деградація сільської торгівлі.

Дані таблиці 1 свідчать про загальну тенденцію зростання доходів сільського населення, споживчих витрат і товарообороту, що є закономірним процесом. Проте, темпи зростання грошових доходів значно випереджають розміри сільського товарообороту на одну особу. Як результат, через сільську торгівлю населення реалізує лише 22% грошових доходів. Споживчі витрати також переважно здійснюються поза сільською торгівлею. Таким чином, можна зробити висновок, що сільська торгівля належним чином не виконує свою основну функцію – задоволення потреб населення товарами і послугами. Лише 27,2% купівельних фондів сільського населення реалізується в мережі сільської торгівлі, а інша частина – в містах, тобто має місце надмірна міграція покупок сільським населенням в містах, причому ця негативна тенденція поглиблюється. Якщо у 2005 році поза межами сільської торгівлі купувалося $^1/_3$ продовольчих і непродовольчих товарів, то у 2014 році обсяги купівлі складали менше $^2/_3$.

Розрив між розміром товарообороту на одного жителя в містах і сільській місцевості стрімко зростає. Так, за 2000 – 2014 роки товарооборот в міських поселеннях зріс у 16,9 раз, а в сільській місцевості у 13,3 раз, що зумовило появу суттєвого розриву між міським і сільським товарооборотом у фактичних цінах – більше ніж у 4,8 разів [1, с. 59].

Міграція покупок пов'язана з тим, що основну частину непродтоварів сільське населення вимушене купувати в містах з різних причин. По-перше, у міських магазинах асортимент непродтоварів значно ширший і ціни нижчі. По-друге, група продтоварів в міській торговельній мережі не тільки ширша, але й гарантує їх безпеку в зв'язку з кращим обладнанням магазинів та швидшою товарооборотністю. По-третє, для частини сільського населення, яка працює у райцентрах і в містах, зручніше купувати товари за місцем праці.

Разом з тим, така значна міграція покупок свідчить про недостатній рівень розвитку сільської торгівлі, відсталість торговельних технологій та якості обслуговування. Все це приводить до значних соціальних витрат сільського населення, які проявляються у витратах часу на придбання товару і його післяпродажного обслуговування, транспортних витратах, а також недоотримання доходів сільськими територіями.

У контексті реалізації основної функції сільської торгівлі важливо проаналізувати також асортиментну структуру товарообороту. Як видно з табл. 1 в споживчих витратах сільського жителя продовольчі товари займають – 57%, непродтовари – 30,7% і послуги – 13,3%. Відповідно співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів склалося на рівні 65:35.

З достатньою очевидністю можна констатувати, що асортиментна структура суттєво деформована. Значна перевага продовольчих витрат у споживчих витратах (близько $^2/_3$) свідчить про надзвичайно низький рівень наявних доходів сільського населення – менше 1,5 тис. грн в місяць.

Таким чином, можемо зробити висновок, що зараз торгівля на селі переважно орієнтована на розвиток товарообороту продтоварів та непродтоварів повсякденного попиту.

Одним з визначальних чинників звуження та деформацій у сфері торгівлі на селі можна вважати пасивність споживчої кооперації. Будучи адаптивною до соціально-економічних умов села, кооперативна торгівля близько 60 років монопольно домінувала в сільській місцевості, але після перебудови економічної системи України і демонополізації торгівлі на селі, кооперативна торгівля, як виявилося не була готова до функціонування в конкурентному середовищі. Почався спад товарообороту і масштабна «ерозія» роздрібної мережі.

За 2000 – 2013 роки кількість магазинів споживчої кооперації в сільській місцевості скоротилося в 3 рази, а об'єктів ресторанного господарства в 4 рази. Приблизно на стільки же зменшилися торговельні площі магазинів і кількість посадочних місць в підприємствах ресторанного господарства.[2, с. 12].

Хоча частка кооперативної системи в загальному обсязі роздрібного товарообороту України за 1990 – 2013 рр. скоротилася з 29,7% до 1,2%, але кооперативна торгівля все ще залишається сильним гравцем на сільському ринку, важливими перевагами якого є великий досвід роботи на селі, розгалужена матеріально-технічна база та кооперативна форма власності.

***Висновки.*** Узагальнення вищеозначених проблем, дає підстави стверджувати, що споживча кооперація, яка володіє найбільшою торговельною мережею у сільській місцевості, має суттєвий потенціал зростання товарообороту за рахунок більш ефективного охоплення купівельних фондів сільського населення та скорочення надмірної міграції покупок сільським населенням в містах. Ключовими напрямами перспективного розвитку кооперативної торгівлі на селі є наступні:

- формування багатоукладної сфери торговельного обслуговування в сільській місцевості. Створення територіально-орієнтованих господарських структур змішаної (приватно-кооперативної) власності у сфері закупівель, переробки аграрної продукції, оптової торгівлі з метою залучення інвестицій у кооперативну торгівлю;
- будівництво та реконструкція роздрібних магазинів з дотриманням нормативів забезпеченості населення торгівельною площею. Впровадження сучасного торговельного обладнання. Розширення асортименту за рахунок непродовольчих груп товарів;
- розвиток якісно нових форм і видів торгівлі в сільській місцевості. Створення єдиного кооперативного інтернет-магазину з продажу сільгоспінвентарю, сільгосптехніки, насіння, добрив, товарів тривалого використання з точками видачі замовлень у магазинах споживчої кооперації;
- диверсифікація кооперативної торгівлі, шляхом відродження заготівель. Створення на рівні сільських товариств заготівельних точок з можливістю розрахунку товарами кооперативних магазинів за заготовлену сировину для пайовиків;
- відродження споживчою кооперацією переробки продукції на засадах крафтового виробництва (невеликі партії, висока якість товару, локальна реалізація);
- активна участь споживчої кооперації у прикордонній торгівлі та розвиток власного експорту за рахунок заготівель та первинної переробки агросировини, лікарських рослин та інгредієнтів для харчової промисловості;

## Література

1. Апопій Г. В. Соціальні наслідки деградації торгівлі в сільській місцевості (тези) // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні напрямки відновлення економіки та соціальної сфери України в умовах системної кризи» 11.12.2014. Львів, с. 57–62.

2. Балабан П., Балабан М., Іванов Ю., Апопій Г. Торгівля в сільській місцевості: структурні зміни в трансформаційній економіці // Комерція, торгівля, підприємництво. // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць. – Вип. 18. – Львів: ЛКА, 2015. – С. 11–17.

3. Роздрібна торгівля України у 2014 році. Стат. збірник. – К. : Держстат України, 2015 . – 152 с.

4. Аналітична доповідь «Соціально-економічне становище домогосподарств України у 2014 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2015/dop/08/dop_sesd14pdf.zip

*Таблиця 1*

**Реалізація грошових доходів сільського населення через торгівлю в сільській місцевості**

| Показники | Одиниця виміру | Роки | | | | | | | | | | 2014/ 2005 (рази) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Грошові доходи | грн на 1 особу | 4413 | 5288 | 6597 | 9066 | 9861 | 11586 | 12942 | 14533 | 16410 | 18715 | 4,2 |
| Споживчі витрати: | | 3109 | 3618 | 4262 | 6333 | 7084 | 8131 | 9173 | 10022 | 13521 | 17412 | 5,6 |
| продовольчі товари | грн на | 1972 | 2170 | 25074 | 3696 | 4285 | 4839 | 5328 | 5703 | 6382 | 9037 | 4,6 |
| непродовольчі товари | 1 особу | 1008 | 1275 | 1537 | 2275 | 1949 | 2316 | 2773 | 3079 | 4759 | 6059 | 6,0 |
| Всього товарів | грн на 1 особу | 2980 | 3447 | 4041 | 5971 | 6234 | 7155 | 8101 | 8785 | 11141 | 15096 | 5,06 |
| Роздрібний товарообо-рот[1] сільської торгівлі | грн на 1 особу | 2026 | 2366 | 2425 | 2616 | 2434 | 2972 | 3475 | 3598 | 3593 | 4108 | 2,0 |
| Частка товарообороту сільської торгівлі у сумі придбаних насе-ленням товарів[2] | % | 67,9 | 68,7 | 60,0 | 43,8 | 39,6 | 41,5 | 42,8 | 40,9 | 32,2 | 27,2 | × |
| Охоплення товарообо-ротом сільської тор-гівлі споживчих витрат | % | 65,1 | 65,3 | 56,8 | 41,3 | 34,3 | 36,5 | 37,8 | 35,9 | 26,5 | 23,6 | × |
| Реалізація доходів сільського населення через сільську тор-гівлю | % | 45,9 | 44,7 | 36,7 | 28,8 | 24,6 | 25,6 | 26,8 | 24,7 | 21,8 | 22,0 | × |

[1] – врахований товарооборот підприємств та фізичних осіб-підприємців

[2] – без послуг

Розраховано: Соціально-економічне становище домогосподарств України. (стат. збірник). – К.: Державна служба статистики України, 2014.

# ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***Стецина Зоряна***
*Львівський кооперативний коледж економіки і права*

***Анотація***. У доповіді розкрито значення та правові основи діяльності інтернет-магазину, а також стан та тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні.

***Ключові слова.*** електронна-торгівля, інтернет-магазин, електронний договір.

***Постановка проблеми.*** Купівля товарів через інтернет – магазин сьогодні набуває особливої актуальності. Проте, існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок прогалин правового регулювання, а також того, що вибір технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

***Аналіз основних досліджень.*** Багато вчених займалися дослідженням питань інтернет-торгівлі, а саме: Т. Хофман, А. Саммер, М. Мак-Нілл, К. Коллі, К. Пейтел, О. Данько, В.В. Апопія, Я.А. Гончарука та деякі інші автори.

***Мета.*** Метою даної статті є визначення сучасного стану, проблем та перспектив розвитку електронної-торгівлі в Україні.

***Виклад основного матеріалу.*** Застосування інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет як засобу представлення товарів, послуг та їх збут створюють значні можливості як для бізнесу, так і для індивідуальних користувачів.

Розвиток електронного бізнесу в Україні має стабільну зростаючу тенденцію, проте основні показники е-ринку України відчутно відстають від показників країн Західної Європи як за обсягами, бізнес-моделями, так і за розвитком інфраструктури. Однією із причин такої ситуації є врегулювання діяльності інтернет – магазинів довший час виключно на підзаконному рівні.

Проте, третього вересня 2015 року Верховна Рада України, реалізуючи запит широкої верстви підприємців, а також споживачів на врегулювання відносин щодо придбання товарів, робіт та послуг в мережі Інтернет, прийняла Закон України «Про електронну комерцію» (далі – Закон), який визначає особливості укладання електронних правочинів.

Згідно положень даного Закону, електронна торгівля – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Закон надає також дефініцію інтернет-магазину, як засобу для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину

З метою правового захисту прав та інтересів покупців, Закон встановлює ряд вимог до продавця. Зокрема, це реєстрація юридичної особи або ФОП у встановленому порядку. Одночасно відбувається реєстрація як платника податків у відповідних податкових органах. Діяльність інтернет-магазину без державної реєстрації є адміністративним правопорушенням.

Відповідно до законодавства України сама по собі діяльність із продажу товарів, робіт чи послуг через інтернет-магазин ліцензуванню не підлягає. Виняток становлять окремі види підприємницької діяльності, передбачені в Законі України «Про ліцензування видів господарської діяльності».

Реалізація продукції в е-просторі може здійснюватися різними шляхами: на власному веб-сайті (Інтернет-магазині), через спеціалізовані е-магазини, е-аукціони, дошки оголошень, соціальні мережі тощо.

Зокрема, створення власного сайту дозволяє повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачеві, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент і покращувати його використання.

Дослідження компанії «Українська маркетингова група» (UMG) показало перелік стримуючих факторів, які обмежують українців у здійсненні купівель через Інтернет. Серед головних є неможливість переконатися в якості товару, проте на другому місці у переліку знаходиться ризикованість он-лайн купівель.

Отже, необхідною умовою розвитку он-лайн торгівлі та просування продукції через Інтернет є підвищення ступеня довіри користувачів (покупців) до продавців у мережі. У разі, коли підприємство-продавець є загальновідомим та має певний авторитет, фактор ризику не обмежує обсяги реалізації такого підприємства, але якщо підприємство лише виходить на ринок Інтернет-торгівлі, подолання цього бар'єру є досить важким, але можливим.

Головним інструментом, який нейтралізує вплив фактору ризикованості співпраці, – це повнота інформації про підприємство, її відкритість та доступність. Це знову доводить те, що однією із складових конкурентоспроможності підприємства в електронному бізнесі є його інформаційні конкурентні переваги.

На законодавчому рівні з метою вирішення даної проблематики встановлено перелік відомостей, які повинні бути розміщені на сайті інтернет-магазину. Зокрема, це:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця.
- адреса підприємства або місце реєстрації та місце фактичного проживання ФОП;
- адреса електронної пошти;
- ідентифікаційний код для юридичної або фізичної особи – підприємця;

- якщо діяльність передбачає отримання ліцензії – необхідно зазначити відомості про таку ліцензію, зокрема серія, номер, строк дії та дата видачі;
- порядок формування кінцевої вартості товару щодо включення (невключення) певних податків у вартість товару;
- інформація про вартість доставки.

Зазначення інформації про найменування, адресу, контакті дані є вкрай необхідним, щоб споживачу було повністю зрозуміло хто є контрагентом за правочином, до кого можна звернутися із вимогами, організувати належну взаємодію.

Також такий перелік інформації повинен міститися при розсиланні потенційним споживачам електронних повідомлень (емейл-розсилки) із комерційними пропозиціями.

Важливим правовим аспектом електронної торгівлі є порядок укладення договору купівлі-продажу. Донедавна це питання врегульовувалось положеннями Цивільного кодексу України та Господарського кодексу України, а також рядом підзаконних нормативно-правових актів, що спричиняло певні колізії та не враховувало особливості електронного бізнесу.

Дана прогалина в законодавстві усунута в новому Законі, згідно із правовими нормами якого договір, який укладено в інтернет-магазині, вважається електронним правочином. Електронні правочини вчиняються на основі відповідних пропозицій (оферт).

Для укладення електронного правочину обов'язково на сайті повинні зазначатися найменування товару, роботи чи послуги, а також її вартість. Розміщення вказаної інформації повинно безумовно вказувати на готовність продавця виконати зазначені вимоги щодо продажу та доставки товару, виконання роботи чи надання послуги (обов'язкові умови електронного договору).

Електронний договір вважається укладеним з моменту одержання особою, яка направила пропозицію укласти такий договір, відповіді про прийняття цієї пропозиції в порядку, визначеному частиною шостою цієї статті.

Після укладення договору в Інтернеті, покупець повинен отримати від продавця оперативне підтвердження отримання замовлення, а також зазначення умов договору для унеможливлення в подальшому їх односторонньої зміни. Таким підтвердженням може розглядатися, наприклад, електронний лист із підтвердженням та зазначенням товару, що придбається, його характеристик, ціни, умов оплати та доставки, а також посилання на інші умови договору, що можуть бути розміщені на сайті інтернет-магазину.

Крім підтвердження отримання замовлення, по факту виконання договірних зобов'язань (наприклад) продавець повинен обов'язково надати вже підтвердження вчинення правочину, якими можуть бути електронний документ, квитанція, товарний чи касовий чек, квиток, талон. При чому, такий документ обов'язково повинен містити порядок обміну чи повернення товару, відмови від роботи чи послуги, найменування продавця адреса та контакті дані, а також гарантійні зобов'язання.

Щодо захисту прав споживачів в діяльності інтернет-магазину, то дані правовідносини між продавцями та покупцями, в повному обсязі підпадають під дію Закону України «Про захист прав споживачів».

Українські підприємці все більше орієнтуються на глобальний ринок, оскільки від розширення меж діяльності залежить величина можливого прибутку. Наприклад, сайт фотобанку «Depositphotos», що був створений у місті Києві, майже наздогнав п'ятірку найбільших світових фотостоків. Сайт українського походження «Cupid», що займається організацією дейтингу (від англ. «*date*» – побачення), став достатньо популярним у Великобританії [ ].

Темпи зростання інтернет-торгівлі в країнах, що розвиваються, набагато вищі, ніж у розвинених країнах. Це пов'язано: по-перше, з більш швидким розвитком економіки взагалі й роздрібної торгівлі зокрема; по-друге – рівень проникнення Інтернету в країнах, що розвиваються, є набагато меншим, ніж у розвинених країнах, але при цьому він швидко зростає.

В Україні інтернет-торгівля є галуззю, що демонструє найшвидші темпи зростання. Зокрема, в 2007 році обсяг інтернет-торгівлі в Україні склав 0, 40 млрд дол., а в 2016 році – 5,65 млрд дол..

Сьогодні в Інтернет добре продаються товари, що не потребують контакту з покупцем: книги, одяг, косметика, комп'ютери та їх комплектуючі. Українці все частіше купують через Інтернет квитки, книги, одяг, предмети побуту та ін. Досить перспективними є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. В Україні близько 50% населення – інтернет-користувачі. З них, за підрахунками *GfK Ukraine*, майже 6,4% (2,8 млн осіб) придбають товари *on-line*.

Аналіз та дослідження кількості інтернет-магазинів, асортименту товарів і послуг, обсягів торгівлі основні стимулюючі та ставлення користувачів до Інтернет-торгівлі дозволяє визначити основні стимулюючі та стримуючі фактори розвитку електронної торгівлі.

До переваг торгівлі через інтернет відносять наступні:

- швидке і з незначними витратами висунення та просування продукції на національний і міжнародні ринки;
- істотне зниження вартості продукції, оскільки відпадають потреби в утриманні торгових площ, придбанні торгівельного обладнання, не потрібно утримувати торгівельний персонал тощо;
- охоплення широкого кола споживачів;
- можливість цілодобової торгівлі;
- захищеність товару від розкрадання.
- можливість доступу до віддалених ринків;
- можливість споживача у реальному масштабі часу переглянути номенклатуру продукції, що реалізується, швидко знайти потрібний товар, вияснити його характеристики, ознайомитися з відгуками інших споживачів, обрати зручний спосіб і час доставки товару, провести платежі через Інтернеті і т. ін.

Серед проблем розвитку інтернет-торгівлі в Україні фахівці називають наступні:

- наявність сильного, добре розрекламованого гравця на ринку (*Slando.ua*);
- залежність від відстаней (висока вартість доставки у разі віддаленості від центру реалізації);
- велика кількість аналогів (*torg.alkar.net, aukro.ua, auction.lg.ua*).

Основною проблемою реалізації товарів та послуг є недовіра фактичних і потенційних споживачів до продавців. Кожен третій *on-line* покупець стикався із шахрайством. Така ситуація характерна не лише для українського інтернет-ринку, а й для світу в цілому.

***Висновки.*** Сьогодні у вітчизняному економічному просторі докладаються значні зусилля для побудови ефективної взаємодії зі споживачами та відповідної інфраструктури, що дозволить активно розвивати бізнес у мережі Інтернет.

Загалом вищевикладений матеріал можна підсумувати актуальною цитатою одного з родоначальників інтернет-торгівлі, засновника і керівника компанії «Amazon» – Джеффрі Безоса: «це ще тільки перший день».

**Література**

1. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356

2. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379

3. Придбання товарів через Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:/www/i-law.kiev.ua

С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua

## МІСЦЕ ТА РОЛЬ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

***Сулиз Анна***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У роботі було досліджено систему ринкової економіки України, зокрема сферу надання послуг та процеси її інтеграції у світову економічну систему, включення послуг у коло ведення Світової Організації Торгівлі (СОТ).

***Ключові слова:*** послуга, міжнародна торгівля, міжнародний ринок послуг, експорт і імпорт послуг, світове господарство, науково-технічний прогрес, сфера обігу, ЮНКТАД, Світова Організація Торгівлі, Світовий банк, міжнародні транспортні послуги, транспортні послуги, послуги зі страхування, туризм, глобалізація, інтеграція, консалтинг, лізинг, валовий внутрішній продукт.

***Постановка проблеми.*** Ринок послуг в Україні є не настільки розвинутим, як у постіндустріальних країнах. Багато проблем повстає на шляху його розвитку. Серед головних – недостатньо розвинута інфраструктура ринку, екологічні та економічні проблеми, невисока конкурентоспроможність та якість послуг, нестабільне економіко-політичне середовище та ін.

***Аналіз основних досліджень.*** Системному аналізу ринку послуг та його складових у своїх дослідженнях приділяло увагу багато українських та зарубіжних вчених економістів, серед яких В. Апопій, Є. Воронова, Р. Заблоцька, А. Мазаракі, , В. Юхименко, К. Гренроос, К. Лавлок, Р. Малері та ін.

***Мета.*** Метою даної статті є аналіз стану та розвитку міжнародного ринку послуг, визначення місця та ролі України у світовому експорті послуг.

***Виклад основного матеріалу.*** Розвиток міжнародного ринку товарів обумовив формування та інтенсивний розвиток міжнародного ринку послуг, який займає значне місце в економіці держав світу. Так, частка послуг у ВВП розвинутих країн становить зараз близько 70%, а країн, що розвиваються, – 55%. У сфері послуг розвинутих країн світу зайнято понад 60% працюючих. Еволюція природи та характеру послуг, інтеграція науки і виробництва, торгівлі і промисловості привели до суттєвих змін в умовах діяльності ринків, у суб'єктній інституційній структурі [2].

Послуга – це цілеспрямована дія економічного змісту, результат якої виражається в термінах споживної вартості та проявляться як задоволення конкретної потреби людини [2].

Міжнародна торгівля (МТ) – складна економічна категорія, яка може розглядатися щонайменше в трьох аспектах: організаційно-технічне, ринковому й соціально-економічному.

Еволюція природи та характеру послуг, інтеграція науки і виробництва, торгівлі і промисловості привели до суттєвих змін в умовах діяльності ринків, у суб'єктній інституційній структурі. Так, поширюється діяльність дедалі зростаючих численних науково-виробничих об'єднань, які здійснюють весь комплекс заходів циклу від розроблення нових видів послуг, товарів до поставок кінцевої продукції кінцевому споживачеві.

Головними властивостями послуг є їх невідчутність(їх не можна, на відміну від товарів, побачити і відчути на дотик); нездатність до збереження (вони не піддаються збереженню); нерозривність із сферою виробництва (торгівля послугами пов'язана з їх виробництвом); непостійність (мінливість) якості (пов'язана з рівнем кваліфікації спеціаліста, що їх надає, досвідом його роботи, тощо); експорт послуг (надання послуги іноземцю, тобто нерезиденту, навіть якщо він знаходиться на митній території країни).

Міжнародна торгівля послугами протягом останніх десятиліть є надзвичайно динамічною сферою розвитку світового господарства. Наприкінці XX ст. обсяги експорту послугами провідних ринкових країн зростали вдвічі швидше за обсяги товарного експорту. Значною мірою це зумовлювалося подальшою

диференціацією попиту й індивідуалізацією потреб як виробництва, так і споживачів у побуті.

Ключовим фактором зростання обсягів міжнародної торгівлі послугами, їх диверсифікації стали поширення інформаційних технологій і попит на продукти комп'ютерного виробництва та взагалі на послуги, які не прив'язані до матеріальних носіїв, що відбулося в індустріально розвинутих країнах. Під впливом цих тенденцій відбувалися масштабні процеси формування сучасного світового ринку послуг.

Згідно з підходом, який прийнятий ЮНКТАД (конференція ООН по торгівлі та розвитку), виділяють наступні види послуг: торгівля транспортними послугами за межами національних кордонів; торгівля туристичними послугами; послуги поштового, кур'єрського, телефонного, телеграфного зв'язку між резидентами та нерезидентами; будівництво; страхування; фінансові послуги; комп'ютерні та інформаційні послуги; роялті та ліцензійні послуги; франчайзинг; лізинг; інжиніринг; управлінський контракт.

Світовий банк виділяє такі види послуг: факторні послуги, які пов'язані з рухом капіталів, робочої сили й інших компонентів та інструментів виробничого процесу; нефакторні послуги, які мають нефінансовий характер. До них належать транспортні, туристичні, освітні, медичні та інші не фінансові послуги.

Частка України в міжнародній торгівлі послугами є незначною, В експорті послуг найбільшою є лише частка транспортних послуг, яка становить близько 2%. Загальний обсяг міжнародної торгівлі послугами (за даними СОТ) за останні 30 років збільшився майже у сім разів. Якщо в 1980 р. він становив близько 400 млрд дол., то у 2014 р. – 2,5 трлн дол. Очікується, що швидкий розвиток торгівлі послугами буде продовжуватися й надалі. За існуючими оцінками, в 2020 р. світовий експорт послуг може зрівнятися зі світовим експортом товарів [2].

Відбуваються і структурні зміни в експорті послуг. Зростає частка міжнародних туристичних послуг. Нині вона становить 13% обсягу світового експорту. Туризм формує 8% ВВП країн ЄС і забезпечує майже 11% їх економічного зростання. Одночасно знижується частка міжнародних транспортних послуг. Характерно і те, що 70% світового експорту та імпорту послуг припадає на розвинуті країни. Особливо виділяються США, питома вага яких – близько 18% усього світового експорту послуг. Україна здійснює зовнішньоторгові операції послугами з багатьма країнами світу. Найпопулярнішими є такі послуги: транспортні (75% загального обсягу експорту послуг), ділові, професійні і технічні – 10%. В імпорті послуг в Україну транспортні займають 20% загального обсягу імпорту послуг, ділові професійні і технічні – 18%, державні – 19%, фінансові – 11% [1].

За роки незалежності в українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг значно зростає. Збільшується кількість послуг, їх різноманітність та якість, вплив на життя людей, зростає кількість комерційно-посередницьких структур, які забезпечують багатогранні потреби в послугах виробничої та невиробничої сфери. Активний розвиток ринку послуг зумовлено низкою

факторів. Зокрема, К. Лавлок, відомий авторитет у сфері управління соціальним розвитком, до цих факторів відносить: політику держави, яка може проявлятися у посилені контролю над ціноутворенням, прийняті законів; соціальні зміни у суспільстві, що зумовлюють зростання доходів населення, трансформації способу життя, підвищення потреби в послугах; тенденції розвитку бізнесу, що сприяє зростанню вимог до якості послуг; розвиток інформаційних технологій та їх впровадження у виробництво.

Розвиток ринку послуг визначається дією чинників мікро- (внутрішнього) та макро- (зовнішнього) середовища. До чинників мікро- середовища відносять ресурсне забезпечення, управління, організацію, планування, мотивацію, координацію та контроль за діяльністю організації (підприємства), що надає послуги. Отже ці чинники впливають на рівні окремої організації та безпосередньо визначають умови її функціонування. Чинники макросередовища представлені силами ширшого соціального плану (політичні, соціальні, економічні, технологічні, правові, екологічні), що створюють загальні умови функціонування ринку послуг.[2].

Зовнішня стійкість формується на основі стабільності макроекономічного середовища та досягається за допомогою макроекономічного регулювання ринкової економіки. Тип і стан економіки визначають матеріально-технічну базу ринку послуг, характер взаємовідносин на ринку та ступінь державного втручання в економічні процеси.

***Висновки.*** Міжнародний ринок послуг представлений понад 600 видами послуг, найпоширенішими серед яких є: торгівля транспортними послугами за межами національних кордонів; торгівля туристичними послугами; послуги поштового, кур'єрського, телефонного, телеграфного зв'язку між резидентами та нерезидентами; будівництво (об'єкти за кордоном, що здійснені на тимчасовій основі резидентами); страхування (нерезидентів страховими компаніями-резидентами); фінансові послуги; комп'ютерні та інформаційні послуги; роялті та ліцензійні послуги; франчайзинг; лізинг; інжиніринг; управлінський контракт.

У роботі було досліджено основні види міжнародних послуг, їх розвиток і географічну структуру, ринок послуг в Україні та тенденції його розвитку. Ми визначили, що розвиток ринку послуг є однією із загальних рис процесів інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки

Ринок послуг в Україні не настільки розвинутий, як у постіндустріальних країнах. Чимало проблем встає на шляху його розвитку. Серед основних – недостатньо розвинута інфраструктура ринку, екологічні та економічні проблеми, невисока конкурентоспроможність та якість послуг нестабільне економіко-політичне середовище та ін.

Останнім часом збільшується частка таких послуг, як: бізнес – консалтинг (розробка та складання бізнес-проектів, технічний та юридичний супровід та ін. ), послуги зв'язку (стільниковий зв'язок 3G, IP- телефонія, WI-FI та ін.) туристичні послуги (складання нових туристичних та екскурсійних маршрутів, залучення іноземних туристів, обмін туристичними групами та ін.) Для ефективного

функціонування та розвитку ринку послуг дуже важливим є залучення іноземних інвестицій та підвищення інвестиційної привабливості країни. Це надасть можливість забезпечити не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно-ефективних методів реалізації послуг (ноу-хау, інновацій, технологій), які сприятимуть підвищенню якості та доступності послуг, культури обслуговування та умов їх надання і у кінцевому рахунку – підвищить конкурентоспроможність українських виробників послуг та значно зміцнить позиції України у міжнародному обміні послугами.

**Література**

1. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.wto.org. – Назва з екрана. – Дата звернення: 28.03.2016.

2. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг : навч. посіб. / А. П. Румянцев. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.

## СИСТЕМА ПЕРЕТВОРИННЯ КЛІЄНТА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В ПОСТІЙНОГО ПОКУПЦЯ

***Плахтій Владислав***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У роботі досліджено особливості перетворення користувачів Інтернет-магазину у його постійних покупців, з використанням інноваційних методів аналізу діяльності.

***Ключові слова.*** методика, роль, характеристика, методи, сайт, Інтернет, клієнт, залучення, повернення, вартість, аудиторія, поведінка, інформація, реклама, ретаргетінг, процес, GoogleAnalytics, залучення, сценарій, GoogleAdWords, алгоритм, інтерфейс, тег, email-розсилки, механізм, мотивування, результат, нагадування, акції, опитування.

***Постановка проблеми.*** При створенні і розвитку сайту багато компаній всі свої зусилля спрямовують в першу чергу на розробку ресурсу, його концепції і швидке отримання великих об'ємів трафіку. В результаті на рекламу і залучення нових користувачів витрачаються значні кошти, які не завжди окупаються. Відвідувачі приходять,в деяких випадках здійснюють разові покупки і більше не повертаються на сайт. Доводиться інвестувати в збільшення трафіку знову і знову. При цьому повторна покупка на сайті / замовлення послуги – це впевнений крок до того,щоб користувач став постійним клієнтом. При новій потребі задоволений сервісом і якістю відвідувач, опинившись на тому ж ресурсі, з куди більшою ймовірністю і впевненістю зробить на ньому замовлення.

***Аналіз основних досліджень***. Теоретичними аспектами методики повернення користувача на сайт є **«Довічна цінність клієнта»** (від англ. –

Customerlifetimevalue, LTV) – це сума загального доходу, яку приносить покупець за весь період співпраці з компанією. Дослідивши і проаналізувавши яку ми отримаємо результати згідно яких буде зрозуміло чи вигідно нам займатися. Розберемо на прикладі витрат на залучення нового клієнта і того, хто раніше вже мав досвід взаємодії з сайтом.

**Приклад:** Компанія продає товари для будинку преміум-класу. Середній чек замовлення з сайту – 6500 грн. Запущена контекстна рекламна кампанія з бюджетом 22 000 грн. Залучено 2811 нових користувачів, ціна за клік (CPC) – 7,85 грн. При конверсії в цільові дії 0,24% вартість одного ліда склала 3152 грн.

Паралельно запущений пошуковий ретаргетінг – показ оголошень користувачам, які раніше відвідували цей сайт. При бюджеті 7800 грн і вартості кліка (CPC) 11,68 грн. Вдалося повернути на ресурс 662 користувача. При цьому конверсія в цільові дії склала1,21%, а вартість ліда – 966,52 грн.

| Залучення нових користувачів | Користувачі які раніше відвідували сайт |
|---|---|
| Бюджет РК : 22 000 грн | Бюджет РК : 7800 грн |
| Число нових користувачів – 2811 | Число нових користувачів – 662 |
| Вартість відвідувача = 22 000: 2811 = = 7,82 грн | Вартість відвідувача = 7800 : 662 = = 11,78 грн |
| При конвертації 0,24% кількість лідів – 6,74<br>Вартість цільової дії = 22 000: 6,74 = = 3152 грн | При конвертації 0,26% кількість лідів – 8<br>Вартість цільової дії = 7800: 8 = = 975 грн |

Таким чином, вартість повторного залучення виявилася нижче первинного майже у три рази.

Звичайно, щоб повторний візит відбувся, користувач повинен був раніше відвідати ваш сайт. Але якщо, наприклад, основний трафік йде з пошукової видачі, повтор не звернення до відвідувачів за допомогою того ж ретаргетінга може стати досить ефективним методом підвищення продажів. Механіка проста: вартість однієї транзакції знижується за рахунок більш високої конверсії користувачів які раніше відвідали сайт.

***Мета.*** Метою даної статті є дослідження особливостей залучення користувачів інтернет-магазину у його постійних покупців.

***Виклад основного матеріалу.***

**Методика повернення користувача на сайт**

Як оцінити «якість» користувачів які повернулися на сайт:

«Довічна цінність клієнта» (від англ. – Customerlifetimevalue, LTV) – це сума загального доходу, яку приносить покупець за весь період співпраці з компанією.

LTV = Середня вартість замовлення × Кількість покупок × Період лояльності

LTV дозволяє зрозуміти, скільки грошей приносять різні клієнти компанії, наприклад порівняти тих, хто протягом багатьох років докуповує витратні матеріали, з тими, хто один раз замовив обладнання. Зрозуміло, можна робити ставку виключно на нових споживачів товарів і послуг, проте важливо розуміти, в скільки обходиться залучення первинного і постійного клієнта.

**Роль ретаргетінгу (ремаркетенгу) у процесі залучення постійних клієнтів**

Ретаргетінг (ремаркетинг) – це демонстрація оголошень онлайн-реклами користувачам, які відвідали ваш сайт. Цей інструмент дозволяє повторно звернутися до потенційних клієнтів з урахуванням типу їх активності на сайті, наприклад:

- користувач заходив на сайт для ознайомлення з будь-якою інформацією і покинув ресурс: в цьому випадку йому можна показувати рекламу сайту, працювати на пізнаваність і запам'ятовування бренду;
- потенційний клієнт цікавився конкретним розділом сайту /окремими товарами (меблі для заміського будинку, книги для дівчаток трьох років): йому можна показувати оголошення відповідної тематики, повідомляти про спеціальні пропозиції;
- відвідувач сайту поклав товари в кошик, але так і не оформив замовлення: йому може бути запропоновано нагадування, з акцентом на те, що такого роду товару залишилося мало, терміни його реалізації закінчуються, на нього поширюється знижка;
- користувач здійснив покупку: йому можна запропонувати супутні товари, витратні матеріали, нагадати про можливість повторного замовлення зі знижкою (наприклад, дитячі підгузники, канцелярське приладдя тощо).

Сценаріїв повернення користувачів може бути як завгодно багато: фахівці по КР розробляють індивідуальні рішення з урахуванням, що стоять перед сайтом маркетингових задач.

**Характеристика Email-розсилки як важливого елемента повернення користувача на сайт**

Хороший результат дає персоналізація розсилки з урахуванням певної доступною вам інформації про клієнта (стать, регіон проживання, сімейний стан, наявність автомобіля, хобі, інтереси та ін.). Такого роду дані дозволяють робити дійсно корисні пропозиції для кожної категорії. Можна використовувати інформацію, яка стала доступною в ході взаємодії з сайтом (наприклад, перегляд розділу «Одяг для дітей»), або задати необхідні питання в першому вітальному листі або безпосередньо в формі підписки на розсилку (останнє, безумовно, може знизити число успішних реєстрацій і доречно лише при наявності певного рівня довіри до компанії).

**Акції, конкурси, опитування, обговорення**

Надання знижки після здійснення покупки – один з найпростіших і дієвих методів повернути користувача на сайт. Наприклад, після оформлення замовлення покупцеві може бути доступний код на знижку для подальшої покупки, зокрема, його можна відправити e-mail або за допомогою SMS.

***Висновки.*** Повернення користувачів – доступний і дієвий інструмент підвищення продажів з сайту. Ми розглянули основні методики, використання яких дозволяє істотно підвищити ефективність маркетингової активності в мережі. В руках створювачів Інтернет-магазину деякі з представлених підходів (наприклад, email-розсилка, контент-маркетинг) стають повноцінними каналами продажів з сайту.

Модель залучення і утримання клієнтів єдина для будь-якого інтернет-проекту: після того, як відвідувач прийшов на сайт, треба не просто зацікавити його вдосконаливши замовлення, а й мотивувати купувати згодом, пропонуючи якісний клієнтський сервіс і цікаві, зручні для нього нові точки дотику з брендом. Ретаргетінг (ремаркетинг) заслужено є одним з найефективніших інструментів повернення користувачів. Тим часом існують і інші методики, які дозволяють отримати відчутний результат. Їх головною відмінністю від пошукової реклами є робота на лояльність клієнта.

Використання методики повернення покупця на сайт та інших сегментів дозволить управляти різними рекламними кампаніями, оперативно змінювати майданчики або навіть всю маркетингову стратегію, в тому числі і по відношенню до користувачів, що повернулися. Таким чином можна подивитися різні дані і зробити аргументовані і точні висновки про те, чи вигідно вам повертати відвідувачів на сайт.

**Література**

1. Алексеев А. А. Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет: Пошаговое руководство для фирм, желающих сделать рекламу своей продукции в сети Интернет. – М: Duxcomp, 1997.

2. Економічні й фінансові розрахунки в Excel. В. Пикуза, О. Гаращенко. Питер, Видавнича група BHV, 2004 р.

3. Нольден М. Ваш первуй выход в Internet: Для начинающих пользователей Internet и широкого круга пользователей PC / Гл. ред. Е. В. Кондукова; пер с нем. К. А. Шиндер. – СПб. : ИКС, 1996. – 238 с.

4. Популярные Web-сервисы: практика использования. Айверсон Уилл. КУДИЦ – ОБРАЗ, 2005.

5. Разработка Web-приложений с помощью PHP и MySQL, 3-е издание. Люк Веллинг, Лора Томсон. Вільямс, 2005.99

6. Internet, Сервіси, HTML і web дизайн. Глинський. Деол, 2000.

7. PHP 5.0 для начинающих, или как создать динамичный web-сайт. – 2-е изд., дополненное и исправленное. Леонтьев Б. Новый издательский дом, 2006.

# АБСОЛЮТНА ЗБРОЯ. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

***Михайлик Анастасія***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** Досліджується проблема інформаційної війни, що увійшла у повсякденне життя кожного українця, стала буденним фоном. Аналізується головна зброя цієї війни – маніпуляція масовою свідомістю засобами інформаційних технологій. Розглядаються засоби індивідульного захисту, яким може бути особистісний простір людини.

***Ключові слова:*** інформаційна війна, «кібервійна», медіаманіпулювання, відео, телевізор, психіка, емоції, вплив, інстанція, думка.

***Постановка проблеми.*** При класичній війні люди зазвичай застосовують зброю, або ж мир досягається за допомогою мирного договору чи компромісу. Але як владнати війну, про яку ми навіть не підозрюємо? Нашою свідомістю свідомо маніпулюють, але як цього уникнути, якщо люди цього навіть не помічають? І як взагалі розпізнати маніпулювання власною свідомістю? Як можна в подальшому цього уникнути? І чи можливо вирішити це питання так, щоб суспільство не потрапляло у «воєнний» стан інформаційної війни?

***Аналіз основних досліджень.*** Вперше термін «інформаційна війна» в 1920 р. застосував британський історик Дж. Фуллер, котрий аналізував Першу світову війну. Інформаційні війни в різні періоди різною мірою привертали уваги з боку владних і військових структур. Р. Шафранські був одним з тих полковників-професорів із військово-повітряних сил США, які першими розробляли принципи майбутньої інформаційної війни. Дж. Стейн у тому ж 1995 р. друкує розвідку «Інформаційна війна», де теж акцентує, що інформаційна війна має справу з ідеями та епістемологією. Австралійській підполковник Д. Коннері теж бачить майбутню війну як війну знань. Дж. Аркілла є чи не найпершим на сьогодні американським вченим із питань інформаційної війни. Для РЕНД він створив американську інформаційну стратегію. Одним із сучасних російських дослідників інформаційної війни є В. Соловей, який написав книгу «Абсолютна зброя. Основи психологічної війни та медіа маніпуляцій». Українські економісти, політологи, філософи також досліджували проблему інформаційної війни, зокрема це були: Г. Почепцов, Д. Прокоф'єва та ін.

***Мета.*** Метою роботи є осмислення поняття «інформаційної війни», її впливу на свідомість та інтелектуальні здібності людини, а також розуміння засобів медіаманіпуляцій та можливостей звільнення з-під їх впливу.

***Виклад основного матеріалу.*** Сучасна людина добре знає, що принесли з собою війни, які відбувалися в її історії. Проте, сьогодення стикається з новим винаходом постмодерного світу – інформаційними війнами. Вони мають інший характер, інші засоби та інші поля бойових дій. Їх фронти лише частково зачіпають території держав і народів, але більшою мірою проходять через

свідомість (і підсвідомість) кожного жителя інформаційного світу. Світ більше не ділиться між воюючими сторонами, він сам належить тій чи іншій світоглядній позиції, що привласнила його цілком. У цих війнах немає тилу і передових, тут мобілізовані всі і кожен, в кожну мить свого життя, навіть коли спить, або йде вулицею. Військове спорядження для цих війн – це слово, що ранить і вбиває, отруює життя, або здійснює тотальну зміну реальності. Її дія найбільш ефективна коли тиха і непомітна, коли приносить задоволення і стає власним бажанням кожного, перетворюючи його на однодумця-однополчанина.

В інформаційних війнах, на відміну від класичних, людей не вбивають, проте, калічать нашу психіку і деформують інтелект; руйнуються в таких війнах системи комунікацій. Поняття «інформаційна війна» включає в себе два аспекти: перший – це «кібервійна» – руйнація інформаційних систем, та захист своїх; другий – вплив на суспільну та індивідуальну підсвідомість суперника, і одночасний захист свого населення.

Суть інформаційної війни досить проста і виражається відомою соціологічною теоремою Томаса: «Якщо люди визначають ситуації як реальні, то вони дійсні за своїми наслідками». Іншими словами, якщо люди сумніваються в дійсності, того, що вони захищають, то з великою ймовірністю вони програють. Проте, як змусити людину підкорятися саме твоїй думці? Читати постійні нотації?

Мета інформаційної війни – завоювати свідомість людини, схилити її на свою сторону, створити реальність, яка буде здаватися істинною. Зрозуміло, що зробити це, досить складно, але можливо! І таку величезну систему, яка б впливала не лише на одну людину, але й на все суспільство можуть забезпечити лише засоби масової інформації. Люди повинні сприймати цю інформацію, як свою власну точку зору, вона не повинна бути нав'язливою, лише переконливою. Людина не повинна зрозуміти, що більшість її думок сформована з зовнішнього світу, адже мас-медіа, не зможуть впливати на суспільство. Найкоротший шлях до свідомості людини через її емоції, тож, постає завдання управління емоціями через мас-медіа.

Медійні месиджі важливі не самі по собі, а як спосіб викликати і контролювати певні емоції. Найпростіша класифікація включає всього чотири базові людські емоції: страх, гнів, депресію і радість. Енергетичну мобілізацію здатні викликати три з них: страх, гнів і радість. Правда, мобілізація, викликана страхом, хаотична і розсіюється в просторі. У той час, як гнів і радість можна направити за течією, а гнів ще й на певну мету. При цьому деякі емоції піддаються частковій конвертації: страх і депресія можуть бути перетворені в гнів, але навряд чи в радість. Емоцію радості як масове настрій взагалі викликати непросто, і в будь-якому випадку важче, ніж страх і гнів. Найчастіше вона пов'язана з якимось загальнонаціональним святом.

Залежно від типу бажаних емоцій можна виділити три основні медійні тактики: послання, що викликає відчуття тріумфу і/або єдності, торгівля страхом, пробудження гніву і люті. І тут з'являється інстанція, яка несе нам послання, що

вже включають одне з вище перерахованого. Чим більше люди довіряють інстанції, тим сильніше впливає на них послання. На думку Аристотеля, домогтися довіри не так уже й складно: всього-на-всього треба бути доброчесною людиною. Особиста доброта – найефективніший спосіб переконання. Люди повірять такій людині, навіть якщо вона помиляється, бо її омана з добрих міркувань, а не зумисний виверт. До речі, вчені підрахували, що на всій нашій планеті лише 5 % людей мають власну думку і не залежать від мас-медіа. Як же нам не потрапити під вплив своєї «чужої» думки?

Щоб визначити, маніпулюють нами чи ні, можна спостерігати за власним психоемоційним станом. Деякі його зміни з високою ймовірністю вказують, що вами намагаються маніпулювати. До числа таких ознак, відносяться (за Е. В. Сидоренко):

- емоційний дисбаланс – суперечливість емоцій, поєднання одночасно гордості і образи, радості та недовіри, розчулення і тривоги;
- «дивина» емоцій: наприклад, спалах люті або напад страху в ході обговорення досить мирних або несуттєвих тем;
- повторюваність емоцій: систематичне виникнення одних і тих же емоцій при перегляді певної програми або виступі конкретної людини;
- різкий сплеск емоцій, який невиправданий об'єктивними характеристиками ситуації.

Але тут-то і криється головна трудність виявлення маніпуляції. Адже якщо емоції вже викликані, ми залишаємось на волі їхніх хвиль і відпускаємо віжки самоконтролю, перестаємо спостерігати за власним станом. Вийшовши з емоційного пароксизму, людина буде всіляко заперечувати, що ці емоції викликані кимось ззовні, підказані телебаченням. Чи є вихід з пастки, коли маніпуляцію видає порушення психоемоційного балансу, але, в свою чергу, його порушення обмежує нашу здатність до рефлексії, тобто до виявлення маніпуляції?

Якщо раз за разом фіксувати зміну свого психоемоційного фону і шукати пояснення того, що відбувається, то в решті решт це стане входити у звичку. Подібна звичка до моніторингу емоцій корисна як сама по собі, так і в якості способу виявлення спроб маніпуляції – не важливо, в міжособистісному спілкуванні або через медіаманіпулювання. Що ж робити у відповідь на медіаманіпулювання?

По-перше, можна спробувати припинити маніпуляцію найрадикальнішим способом – перестати дивитися телевізор або принаймні новинні випуски та «аналітичні» передачі ТВ. Правда, майте на увазі, що позбувшись від спілкування з телебаченням, ви не позбудетеся від спілкування з людьми, які його дивляться. Стало бути, якщо не безпосередньо, то опосередковано все одно доведеться мати справу з медіаманіпулюванням, у тому числі і в соціальних медіа. Але все ж у випадку відмови від телебачення вдається захиститися від найбільш сильних вражаючих ефектів маніпулювання. Ті, хто дивиться його багато і постійно, фактично дозволяють імплантувати собі в мозок електроди.

По-друге, можна віддатися на волю маніпулятора, що відбувається не так уже й рідко. Здогадуючись про маніпуляції або навіть виявляючи її, люди вважають за краще не заглиблюватися і викривати, а віддатися течії, яка їх понесе. Просто тому, що їм так зручніше – лінь мати власну точку зору. Люди ліниві й не допитливі, а думати – найважче в світі заняття.

По-третє, можна спробувати виступити проти маніпуляторів і маніпуляції, присвятити себе їх викриттю. Заняття благородне, але вельми невдячне.

***Висновки.*** Маніпуляція – це ілюзія, яка насичується нашими помилками і забобонами, набуваючи завдяки цьому силу буття. Тим не меш кожного разу знаходиться невелика група людей, які намагаються розірвати пелену маніпуляцій і прорватися до світу такого, *яким він є насправді*. Проте, навіть, коли маніпуляторів вдається знайти і викрити, на їх зміну приходять нові, убивця дракона сам стає драконом. Це неминуча обставина в силу природи самої людини, а також тому, що «сильні світу цього» не можуть не звертатися до маніпуляцій свідомістю слабких людей. Це більш гуманний спосіб, аніж намагання змусити людину до певного роду дій.

Маніпуляції неетичні, проте, неминучі. Однак людська свідомість і психіка не пластична – з неї не можна зліпити, те, що захочеться. Існують певні кордони впливу, які можна розширити, але не можна скасувати. В цьому сенсі, маніпулятори знаходяться в обмеженому коридорі можливостей свого впливу – часто вони й самі можуть потрапити під власний вплив. Ті картини, які продукуються маніпуляторами вступають в конфлікт і руйнують один одного, тим самим відкривають перед людьми простір під назвою свобода.

Свобода від ілюзій та маніпуляцій, незалежність від пропаганди – це важкий інтелектуальний і моральний вибір, який вони повинні підтверджувати кожен день. Тому його і обрали всього 5 % населення планети, а решта населення віддає перевагу спокою і непорушності власного простору і емоційного комфорту. Втім, людина має шанс і право знати що таке інформаційна війна, і як її подолати, як зберегти особистість у суспільстві, а не масову індивідуальність у тактичних інформаційних сутичках.

**Література**

1. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. – К. : Києво-Могилян. акад., 2015. – 496 с.

2. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. – Москва : Эксмо, 2015. – 108с.

3. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб : Речь, 2004 – 256 с.

# ФУДПЕЙРІНГ – ІННОВАЦІЇ В КУЛІНАРІЇ

***Онук Тетяна***
*Тернопільський кооперативний*
*торговельно-економічний коледж*

***Анотація.*** У роботі досліджено основні ідеї методу фудпейрінгу, його методику поєднання різноманітних продуктів харчування за ароматом та створення нових кулінарних шедеврів.

***Ключові слова.*** Фудпейрінг, дерево фудпейрінгу, ароматичне поєднання, смако-ароматична основа, поріг, молекула.

***Постановка проблеми.*** На тлі конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту відвідувачів. Тому підприємства ресторанного бізнесу вимушені впроваджувати найновітніші інноваційні технології в обслуговуванні, приготуванні страв, напоїв, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

***Мета.*** Метою статті є дослідження інноваційних технологій в ресторанному бізнесі, а також визначити переваги від впровадження інновацій у закладах ресторанного господарства.

***Виклад основного матеріалу***. Якщо затиснути ніс і скуштувати суміш цукру з корицею, то можна відчути тільки солодкий присмак. Вся справа у тому, що ніс не відчуває аромату. І як тільки людини почне дихати, відразу можна відчути смак кориці.

Нюх – найважливіша складова процесу їжі, тому що визначає 80% смакових відчуттів.

Яким же чином запах може впливати на поєднання здавалося б зовсім не сумісних продуктів в одній страві?

Все більше вчених, що живлять теплі почуття до їжі, спрямовуються всередину біологічних досліджень і молекулярних експериментів. У колі професіоналів та шеф-кухарів цим нікого вже не здивуєш. Смак, текстура, а тепер і запах потрапили під пильне око дослідників.

Наука про поєднання різних продуктів, що мають спільний смаковий компонент називається – фудпейрінг. Це новий інноваційний напрямок в кулінарії, який може стати для кухарів джерелом натхнення для творчості.

Фудпейрінг – дозволяє створити новий кулінарний шедевр, з незвичайними смаковими комбінаціями. При всьому цьому фудпейрінг не ґрунтується на вже існуючі рецепти, а спирається на смакові поєднання підібрані науковими дослідженнями.

Термін «фудпейрінг» придумали Хестон Блюменталь – шеф – кухар легендарного французького ресторану «Жирна качка» та Француа Бенц, які одного разу досліджували ікру і білий шоколад і виявили, що в цих продуктах ідентичні смако-ароматичні основи.

Не можна не згадати і біоінженера Бернарда Лаусса, який вважається родоначальником фудпейрінга. Адже завдяки своїм дослідженням розробив метод створення нових поєднань продуктів за ароматом.

Нюх,смак і зір – три складові, що впливають на вибір страви. Бернард Лаусс та його команда не використовують людський ніс створюючи поєднання продуктів, а спеціальне обладнання, яке має здатність аналізувати інгредієнти різноманітними способами. Так, наприклад, якщо взяти ківі і покласти його в спеціальний прилад, то отримують дані про стан присутніх в плоді молекул, про їх концентрації, а потім застосовують інші способи, щоб з'ясувати, які молекули характерні саме для ківі. Устаткування визначає присутність всіх молекул, але люди, їх не розпізнають, оскільки у нюху є свого роду порогові значення. Для того щоб відчути присутність одних молекул певної речовини, необхідна сильна концентрація ароматичної речовини, а інших –мінімальна. Все залежить від самих речовин. Наприклад, щоб насолодитися ароматом сотолона – це аромат кленового сиропу – достатньо однієї краплі на плавальний басейн, а щоб відчути інші, може знадобитися ціле відро. Для кожного типу молекул є свій поріг. Ці особливості слід приймати до уваги, оцінюючи результати. Не можна просто взяти і провести загальний аналіз, так як для дослідження сполучності продуктів потрібні додаткові аналітичні інструменти. Ароматичне з'єднання, також відоме як ароматизатор, – це складна хімічна сполука, яка володіє запахом коли виконуються дві умови:

- перша умова – вона повинна бути летючою, щоб могла потрапити в нюхову систему у верхній частині носа;
- друга умова – її концентрація повинна бути досить високою, що дозволить їй взаємодіяти з одним або декількома нюховими рецепторами.

Команда Бернард Лаусса, проаналізувавши велику кількість продуктів, які добре поєднуються, занесла всі результати в базу даних. Завдяки чому були створенні дерева фудпейрінга для багатьох продуктів.

Всі продукти поділяють на категорії, наприклад, молочні продукти, м'ясо, спеції, риба, овочі і т.д. Є й показник ступеня їх сумісності: чим коротша гілка, тим краща поєднуваність з центральним, тобто основним продуктом.

Всередині дерева фудпейрінга розміщено продукт, який можна поєднувати з іншими. Навколо – інші продукти, які можна комбінувати з центральним.

Дерева Фудпейрінга складені для багатьох продуктів. Наприклад, можна розглянути дерево фудпейрінга для такого продукту як огірок. Дивлячись на поєднання завдяки смако-ароматичним властивостям огірок можна поєднати з такими продуктами: сиром, шинкою, олією з цедри мандарину, яблуками, рибою форель. На дереві чітко видно, що найкраще поєднання огірка з горохом, качкою по-пекінськи, кардамоном, рибою форель.

Фудпейрінг дозволяє вийти за межі звичної гастрономічної культури. Деруни з сметаною – прекрасно і смачно, але куди цікавіше заглянути в комору ароматів і підібрати картопляним дерунам інше звучання. Бернард Лаусс до

апетитної картоплі пропонує додати гуаву, лічі, бергамот, а також звичні для нас бекон, сир і помідори.

Такий улюблений продукт як шоколад, прекрасно буде гармонувати в десерті із полуницею, кавою, малиною, базиліком, корицею і навіть з томатами.

Звичайно, що кращий спосіб дізнатися наскільки вдало підібрані інгредієнти надають страві чудового смаку, – це звичайно ж скуштувати її. Робота кухаря якраз і полягає в тому, щоб всі інгредієнти були збалансовані. Якщо готувати страву з спаржі з кавою і додати занадто багато кави, страва буде зіпсованою. Потрібно брати до уваги безліч чинників, щоб комбінація вийшла вдалою.

Наприклад, можна приготувати різні варіації вже відомої всім іспанської страви «гаспачо». Взявши за основу метод фудпейрінгу ця страва буде гармонувати з полуницею, червонокачанною капустою, кавуном, малиною або лимонним сорго. Ці поєднання дають можливість створити нову смакову комбінацію. Хестон Блюменталь проводячи дослідження ароматів продуктів придумав багато незвичайних поєднань, ось деякі із них:

- ікра + білий шоколад;
- банан + петрушка;
- ананас + хміль;
- полуниця + петрушка;
- устриці + кавун;
- оливки + апельсин;
- креветки + волоські горіхи;
- гриби + абрикос;
- шоколад + цибуля;
- кава з часником;
- бурякове морозиво;
- артишок – шоколад – лимон – чорний перець;
- бісквіт з корицею в шоколаді – яловичина – білі гриби;
- террин із фуа-гра – Малина – Мигдаль;
- чеддер – гранат – буряк – хлібні крихти

Користуються популярністю в ресторанах при готелях і такі незвичайні сніданки:

- авокадо + сир Фета + зерна граната;
- ягоди + базилік + м’який сир;
- полуниця + козячий сир + соєві боби + бальзамічний оцет.

Фудпейрінг набуває швидких темпів популярності в світі, ним користуються 50% кухарів, 20 % барменів, 5 % баристів і 15 % гурманів.

Отже, фудпейрінг – це джерело натхнення, творчості і кулінарних шедеврів для професійних ресторатрів. Експериментувати з ароматами на кухні не тільки цікаво, але і корисно. Нехай майбутні ресторатори відкривають для себе нові прекрасні аромати улюблених і нових страв.

***Висновки.*** У результаті дослідження встановлено, що у зв'язку з тим, що через збільшення попиту відвідувачів на заклади ресторанного господарства з кожним роком відкривається все більше підприємств ресторанного бізнесу, тому власникам потрібно розробляти і продумувати свою діяльність таким чином, щоб утримувати конкуренцію з поміж інших аналогічних закладів. На сьогоднішній день таке нововведення, як заклади з приготуванням страв, десертів, напоїв по методу фудпейрінг зацікавлять все більшу кількість відвідувачів до своїх закладів.

**Література**

1. Давидова О. Ю. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі / О. Ю. Давидова, Н. В. Полстяна // Комунальне господарство міст. – 2012. – № 106. – С. 403–408.

2. Гребенюк І. П. Аналіз способів теплового обробляння кулінарної продукції. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу», 29 – 30 жовтня 2012 р. / І. П. Гребенюк, Є. П. Гребенюк, А. В. Гавриш, В. Ф. Доценко – К. : НУХТ, 2012 р. – С. 121.

3. Крамченко Л. І. Статистика ринку товарів і послуг / Л. І. Крамченко // Пос. – 2014. С. 296.

4. Найдюк В. С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства. / В.С. Найдюк // Сталий розвиток економіки. – 2012. – С. 228–232

5. П'ятницька Г. Інноваційні ресторанні технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. П'ятницька, Н. П'ятницька. – К. : Кондор-Виробництво, 2013. – 250 с.

6. http://mercury.kiev.ua/ Інновації в ресторанному бізнесі.

7. http://menudlyavas.ru/fudpeyring-novoe-slovo-v-kulinarii/2325

8. http://racion.net/kulinarnyi_blog/390-fudpeyringovye-derevya-nahodim-paru-ingredientam.html

9. http://chefs-academy.com/foodpairing – нестандарті смакові поєднання

10. http://restorator.chef.ru/ чудес не буває

11. http://www.scienceforum.ru/2016/1940/23436 студентський науковий форум 2016.

# ІНОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХОЛОДНИХ СТРАВ І ЗАКУСОК ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ

***Маньовська Надія, Шептало Ернест, Красномовець Євгенія***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація***. У статті розглянута технологія приготування овочевих салатів з додаванням пророщеного зерна пшениці, яке має високу харчову і біологічну цінність.

***Ключові слова:*** пророщене зерно, амінокислоти, мінеральні речовини, харчові волокна, біологічна цінність.

***Постановка проблеми***. Харчування є одним із найважливіших чинників, що визначають здоров'я населення. Потрібно забезпечити населення високоякісними продуктами харчування із збалансованим хімічним складом, здатних гальмувати дію шкідливих факторів навколишнього середовища, виводити радіонукліди з організму людини, нормалізувати обмінні процеси, сприяти знешкодженню токсинів.

Ще з давніх-давен люди використовували пророщене зерно у своєму харчуванні. Про це свідчать багато письменних джерел Індії та Китаю [1, с. 22]. Цілісне, і особливо пророщене зерно пшениці – це продукт, який організм ідеально засвоює і за рахунок цього може протистояти несприятливим факторам зовнішнього середовища, відновлювати хворі, уражені тканини і системи організму.

Сухі зерна пшениці містять безліч корисних речовин, однак ці речовини перебувають у неактивній фазі. Як тільки створені сприятливі умови для появи паростка, всі корисні речовини, що містяться в зерні, збалансовані для забезпечення їх максимального засвоєння, будуть «вкладені» в паросток. При проростанні, білкові речовини, що перебувають у зернах, спочатку розпадаються на амінокислоти, а потім на нуклеотиди; жири перетворюються на корисні жирні кислоти, а крохмаль – в мальтозу. Також у момент проростання синтезуються вітаміни, ферменти та мінеральні речовини.

***Аналіз основних досліджень***. Зерна пшениці, що перебувають у стадії проростання, – біологічно активна натуральна добавка, що містить всі необхідні речовини у збалансованій легкозасвоюваній формі. Пророщене зерно пшениці багате на легко засвоювані білки, вуглеводи, жири, містять велику кількість жиророзчинних вітамінів, у тому числі вітаміни Е та А. Харчові волокна (клітковина), що міститься в пророщеній пшениці, сприяють зниженню рівня холестерину в крові та зменшують ризик виникнення серцево-судинних та онкологічних захворювань [2, с. 78].

Підсумовуючи усі переваги пророщених зерен пшениці, можна зробити висновок, що вони є сильнодіючим стимулятором життєдіяльності організму і можуть застосовуватись при приготуванні кулінарної продукції, що дозволяє

отримати продукцію підвищеної харчової та біологічної цінності з високими смаковими показниками якості.

Салати, що входять до складу холодних страв і закусок, є джерелом вітамінів, мінеральних і баластових речовин; салати з м'ясом, птицею, рибою, сиром, яйцями, бобовими, крім того, й джерелами білків. Калорійність салатів залежить від їхнього складу і норм вкладання окремих продуктів. Харчове значення холодних страв необхідно враховувати при плануванні меню повного денного раціону окремих прийомів їжі – сніданку, обіду, вечері. Так як, пророщені зерна пшениці доцільно вживати в натуральному вигляді, без термічної обробки, саме ця група страв (овочеві салати) є зручним об'єктом для збагачення їх різним вмістом біологічно активних і поживних речовин, що дозволяє отримати вироби підвищеної харчової та біологічної цінності.

***Мета роботи***: розробка нових рецептур салатів підвищеної біологічної цінності з використанням пророщеного зерна пшениці.

***Предмет досліджень***: пророщені зерна пшениці, салат з пророщенної пшениці з морквою, салат «Буряковий» з пшеничними паростками.

Для досягнення заданої мети були поставлені наступні завдання:

- розробити рецептуру овочевого салату з пророщеним зерном пшениці;
- розробити технологію овочевого салату з пророщеним зерном пшениці;
- оцінити органолептичні та технологічні властивості овочевого салату з пророщеним зерном пшениці;
- розрахувати комплексний показник якості овочевого салату з пророщеним зерном пшениці;

Для розробки технологічної схеми овочевого салату з пророщеним зерном пшениці було обрано аналог – традиційна технологія овочевого салату. Додавання пророщеного зерна здійснювалося на стадії перемішування з заправкою.

Якість готових страв можна визначати за допомогою органолептичних, фізико-хімічних, біохімічних показників, але для однозначної оцінки якості використовується комплексний показник якості (КПЯ) [3, с. 132].

Розрахунок показників моделі якості аналізованих страв проводимо згідно норм і методик. За основу обрано такі показники: органолептичні і харчова цінність. Для оцінювання харчової цінності страв за показниками енергетичної цінності мінімальна кількість балів нараховується страві з найнижчим значенням енергетичної цінності. Для оцінювання амінокислотного скору (АС) за базовий показник взято АС, що дорівнює 100%. Інтегральний скор для білків, жирів та вуглеводів, а також для мікронутрієнтів 80-100% запропоновано оцінювати максимальну кількість балів. Дані розрахунку наведені в табл. 1.

*Таблиця 1*

**Розрахунок комплексного показника якості**

| Показники | Коефіцієнт вагомості | | Контроль | Дослід 1 | Дослід 2 |
|---|---|---|---|---|---|
| | $M_1$ | $M_1^j$ | | | |
| Зовнішній вигляд | 0,5 | 0,3 | 4,6 | 5,0 | 5,0 |
| Консистенція | | 0,2 | 4,7 | 4,8 | 5,0 |
| Смак і запах | | 0,3 | 4,6 | 5,0 | 5,0 |
| Енергетична цінність | 0,5 | 0,2 | 4,5 | 5,0 | 5,0 |
| Амінокислотний скор | | 0,4 | 4,8 | 5,0 | 5,0 |
| Інтергальний скор | | 0,4 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| Комплексний показник якості | | | 4,69 | 4,94 | 4,98 |

Отже, за розрахунками комплексного показниками якості найвищу оцінку одержали салати з додаванням пророщеного зерна пшениці. Це пов'язано з тим, що пророщене зерно пшениці збагачує смак страви, урізноманітнює зовнішній вигляд і значно підвищує кількість білків, клітковини, вітамінів та мінеральних речовин.

***Висновки.*** Проаналізувавши попередньо викладений матеріал, можна зробити висновок про доцільність використання пророщеного зерна пшениці при приготуванні салатів, бо добавка підвищує біологічну цінність страви порівняно з стравою традиційного приготування. Їх можна рекомендувати до широкого впровадження в закладах ресторанного господарства, що буде сприяти покращенню здоров'я населення та захисту організму людини від негативного впливу навколишнього середовища.

**Література**

1. Харчування людини і сучасне довкілля: теорія і практика: монографія / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, О. М. Григоренко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 526 с.

2. Скурихин И.М. Химический состав пищевых продуктов / И. М. Скурихин, В. А. Тутельян – М. : ДеЛи принт, 2002. – 236 с.

3. Технологія продуктів харчування функціонального призначення: Монографія / За ред. М. І. Пересічного – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 718 с.

# КЕЙТЕРІНГ – НОВИЙ НАПРЯМОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

***Зровко Марія, Шепенда Віталія***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** У роботі досліджено актуальність виїзного харчування, проаналізовано поняття «кейтерінгу», описано його види, розглянуто роль кейтерінгу у сфері комунального харчування.

***Ключові слова:*** фуршет, кейтеринг, харчування, обслуговування, послуги.

***Постановка проблеми.*** Досить часто люди зустрічаються з потребою провести виїзний фуршет, корпоратив чи просто відсвяткувати урочисту подію за межами ресторану або іншого закладу громадського харчування. І тоді на допомогу приходить кейтерінг.

Кейтерінг (англ. catering від cater – «поставляти провізію») – галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб в приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерінгом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставка, а й обслуговування персоналом, сервіровка, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям і тому подібні послуги.

***Аналіз основних досліджень.*** На сьогоднішній день послуги з кейтерінгу в Україні швидко розвиваються та удосконалюють свої прийоми роботи із замовниками, розширюючи перелік послуг. Кейтерінг являє собою високоприбутковий та перспективний вид діяльності для готелей та ресторанів, які планують організовувати послуги постійно, а не періодично з метою долучити додатковий дохід для закладу.

Індустрія кейтерінгу за кордоном дуже розвинута. Технології такого сервісу відпрацьовуються уже на протязі 130 років. Ресторани виїзного обслуговування з'явилися ще в кінці XVIII ст. – спочатку при королівських дворах Європи, пізніше такою послугою стали користуватися й інші заможні господи. Без сумніву, що за ці роки там склалися традиції, культура, накопичений немалий досвід, що дозволяє вести продумані і результативні маркетингові планування.

В зарубіжних країнах кейтерінг уже давно став самостійним видом бізнесу, точніше для компаній, які ним займаються, це єдина стаття доходів [1]. В штабі, зазвичай, тримають шеф-повара і менеджера з продажу послуг фірми.

Зрозуміло, що Україна запозичила послуги кейтерінгу за кордоном, оскільки ця індустрія там дуже розвинута та відпрацьована. Використовуючи даний вид обслуговування, будь-який ресторан чи готель матиме змогу здобути немалий досвід, що дозволить у майбутньому вести результативні та продумані маркетингові планування. З часом це перетвориться у самостійний вид бізнесу, у

штабі якого буде передбачено шеф – повара та менеджера з продажу послуг фірми.

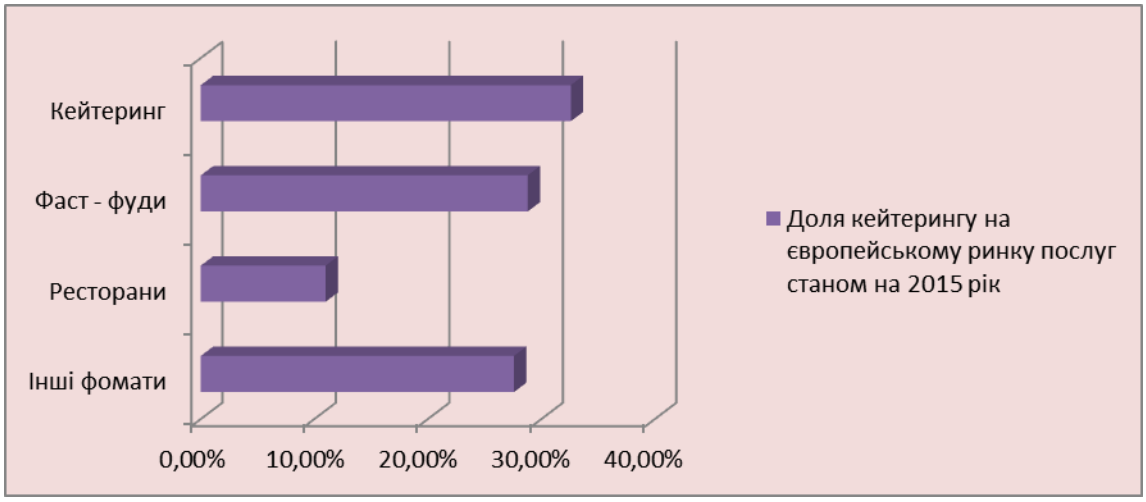


Рис. 1. Доля кейтерингу на європейському ринку послуг «харчування поза межами дому» у % від об'єму ринку на 2015 рік

***Мета.*** Метою нашої дослідницької роботи є розкрити актуальність виїзного харчування, зокрема, проаналізувати широке поняття «кейтерінгу», описати його види, розглянути роль кейтерінгу у сфері комунального харчування загалом.

***Виклад основного матеріалу.*** Кейтерінг сьогодні одна з найяскравіших, багатогранних та динамічних галузей ресторанного господарства. Відмінні риси – виняткова мобільність, велика різноманітність кухні та комплекс послуг.

Мобільність – суть кейтерінгу (тобто виїзний ресторан). Тепер ресторан сам приходить до клієнта – в будь-яке місце в призначений час.

Тенденція в кейтерінгу – концептуальні заходи, де кухня, оформлення інтер'єру, музика і навіть запахи підпорядковані єдиному стилю.

На сьогодні розрізняють такі основні виду кейтерінгу: виготовлення страв у ресторані; поза підприємством (виїзне ресторанне обслуговування); контракт на поставку (доставка у офіси, на підприємства та ін.) [2].

Перший вид кейтерінгу – один із найбільш популярних видів і багато в чому схожий на традиційне ресторанне обслуговування (банкет). Крім організації стола клієнт отримує в розпорядження приміщення, спорядження у відповідності з потребами і тематикою заходу. Таке приміщення називається банкетним залом. Найголовнішою його перевагою є те, що все необхідне спорядження розміщено в будівлі, де проходить банкет. Можливість використання інвентарю позволяє зекономити час для підготовки заходу, пов'язане з доставкою, установкою і настройкою необхідного обладнання.

Досить популярний та званий контракт на поставку, або корпоративний кейтерінг. Деякі компанії, піклуючись про харчування своїх працівників, звертаються за послугами в ресторанний комплекс. Існує декілька напрямів цього

обслуговування: приготування обідів в офісі клієнта, доставка напівфабрикатів з подальшим доведенням страв до готовності і роздачею, доставка готових обідів в одноразовій посуді. З цього приводу контракти на поставку стають виключно вигідним вкладанням грошей. Ресторанний кейтерінг, без сумніву, яркіший, красивіший і швидший. Справедливо говорити, що це – «короткі гроші». Але організація корпоративного харчування – це робота на перспективу. Це довгостроковий проект, монотонна клопітка робота. В ній постійно приходиться вирішувати проблему пошуку персоналу. Причин тут декілька, але головними є дві: тут тяжко забезпечити довгостроковий кар'єрний ріст і ставка в ресторанному сегменті вища. Але по ємкості ринок корпоративного харчування більший від ресторанного.

Кейтерінг поза межами приміщення. Найбільш популярний. Наприклад, при організації весілля на лоні природи. За бажанням замовника, можна натягнути шатер (на випадок дощу), зробити спеціальне покриття для весільних танців.

Соціальний кейтерінг. Надання послуг рестораном на території замовника з використанням його обладнання. Замовник і ресторан, який надає послугу соціального кейтерингу, узгоджується дата, меню, сервірування та спосіб обслуговування. Послугами соціального кейтерингу користуються при організації сімейних урочистостей з невеликим кількістю запрошених (від 10 до 50 осіб). Для обслуговування сімейного свята потрібно 4-5 осіб (один досвідчений кухар і один-два помічники, один офіціант і один бармен). Таким чином, перевага соціального кейтерингу – невеликі накладні витрати і відсутність витрат на обладнання. Підприємство громадського харчування може надати замовнику згідно договором лише окремі предмети для сервірування столу і аксесуари для додання елегантності столу.

VIP-кейтерінг. Виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухарів, офіціантів. Готують страви у приміщенні замовника під його наглядом [3, 4].

Правильна організація кейтерингу включає в себе не тільки мистецтво приготування різноманітних страв, але і барвисте оформлення столу, вміння ефектно подати страви і врахувати усі нюанси при проведенні будь-яких урочистих і ділових заходів.

***Висновки***. У результаті дослідження можна відзначити наступне: зараз кейтерінг – це затребувана, зручна щодо корпоративних заходів, послуга.

Незалежно від цього, яким буде коло запрошених людей: чи це колеги у бізнесі чи найближчі люди, послуга кейтерингу надає клієнтам чудове і реальне свято, дозволяє забути про всіх їхні негаразди і турботи. Перше, і найголовніше в кейтерингу – це шикарно оформлений банкетний стіл, що супроводжується якісним сервісом. Є така закономірність: якщо ресторан вирішив надавати послуги кейтерингу, він буде постійно удосконалювати всі робочі моменти: оновлювати і доповнювати меню, і навіть вносити поправки в обслуговування гостей.

**Література**

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Прес, 2001.
2. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало – К.: Видавничий центр «Академія», 2006. -311 с.
3. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006. – 448 с.
4. Бородина В .В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородина – М: Книжный мир, 2001. – 165 с.
5. Волкова І. В. Ресторанний бізнес / І. В. Волкова, Я. І. Миропольський, Г. М. Мумрікова – М. : Флінта, 2002. – 184 с.

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

***Харів Анна***
*Івано-Франківський фінансово-комерційний кооперативний коледж імені С. Граната*

***Анотація.*** У роботі досліджено основні складові мерчандайзингу підприємств ресторанного господарства, проаналізовано використання принципів та прийомів мерчандайзину у громадському ресторані «*Urban Space* 100».

***Ключові слова:*** мерчандайзинг, складові мерчандайзингу, прийоми мерчандайзингу, атмосфера ресторану, дизайн ресторану, POS-матеріали, семплінг, сервіс ресторану, меню.

***Постановка проблеми.*** Ущільнення конкуренції на ринку ресторанних послуг актуалізує проблему ефективного використання маркетингу закладів ресторанного господарства, зокрема мерчандайзингу.

***Аналіз основних досліджень.*** Вивченню змісту та особливостей реалізації мерчандайзингу присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених: А. Веллхофф, М. Гришанова, Дж. Еванс, К. Канаян, Р. Червак, О. Сичова, Н. Тягунова, О. Шевченко та ін. Незважаючи на численні дослідження вчених проблем мерчандйзингу, в науковій літературі і досі немає єдиного підходу до визначення основних інструментів мерчандайзингу в сфері ресторанного господарства, недостатньо приділено уваги особливостям їх застосування.

***Мета.*** Метою дослідження є обґрунтування комплексу мерчандайзингу підприємств ресторанного господарства та аналіз основних прийомів їх застосування.

***Виклад основного матеріалу.*** Сьогодні у суспільному житті країни все більшого значення набуває такий вид економічної діяльності, як ресторанне господарство, розвиток якого залежить від соціально-демографічних, економічних і культурних особливостей певного регіону.

У провідних країнах світу клієнтами одного середньостатистичого закладу ресторанного харчування є 800-1000 осіб. Станом на 01.01 2016 року в місті Івано-Франківську проживало близько 248 тис. мешканців, а закладів ресторанного обслуговування відкритого типу функціонувало 262 підприємства, що відповідає рівню провідних країн [5]. Але мережа об'єктів ресторанного господарства міста розвивається дещо хаотично, без урахування маркетингової оцінки попиту населення на різні види ресторанних послуг. Окремі ресторани і кафе не витримують конкуренції та швидко зникають з ринку. Це зумовлено найчастіше нехтуванням сегментування ринку, пошуку типового клієнта та позиціонування послуг, тобто неврахуванням основних принципів маркетингу. З іншого боку, потенціал ринку в місті використовується не в повній мірі.

Як свідчить досвід роботи закладів харчування провідних країн світу, обсяг реалізації послуг зростає на 20–40%, інколи – в рази, за умови використання маркетингу безпосередньо у місцях продажу – тобто мерчандайзингу.

В теорії і практиці маркетингу мерчандайзинг розглядають як:

- прикладну синтетичну науку, що поєднує в собі знання методів продажу товару (послуги), реклами, психології та соціології, принципів дизайну тощо;
- ефективний інструмент просування товару (послуги) шляхом створення сприятливої атмосфери для покупця (клієнта);
- набір технологій ефективної комунікацій між споживачем і товаром (послугою) тощо.

Мерчандайзинг в Україні активно використовується для управління обсягами продажу в роздрібній торгівлі, особливо у великих супермаркетах. Щодо ресторанного господарства, то тут здійснюються лише перші кроки його впровадження. У закладах ресторанного господарства і роздрібної торгівлі мерчандайзинг помітно різниться між собою. У ресторанах і кафе клієнт не може наперед оцінити споживацьку цінність послуги і впевнитися у правильності вибору. Продавати послуги, які є неосяжними й незримими, складніше, ніж будь-який товар [4]. Як результат опрацювання різних джерел інформації, нами пропонуються наступні складові мерчандайзингу підприємств ресторанного господарства (рис. 1):

Рис. 1. Складові мерчандайзингу підприємств ресторанного господарства

Об’єктом дослідження нами обрано ресторан «Urban Space 100» – перший в Україні громадський ресторан, відкритий у грудні 2014 року. Його засновниками стали 100 меценатів, кожен з яких зробив внесок в розмірі 1000 доларів США [6].

Ресторан розрахований на 100 посадкових місць. На соціальні проекти міста рестораном спрямовується 80% отриманого прибутку. Це приклад соціально відповідального підприємництва і об’єднання мешканців міста навколо спільних ідей. Заклад став платформою для суспільних ініціатив, відкритим майданчиком для презентацій, обговорень, вивчення іноземного досвіду та інших некомерційних заходів. Цим проектом зацікавилось багато міст України, які готові купити франшизу.

Ресторан «Urban Space 100» – приклад успішної реалізації концепції мерчандайзингу у сфері ресторанного господарства Івано-Франківська.

Проаналізуємо основні складові мерчандайзингу на прикладі ресторану «Urban Space 100». Заклад суспільного харчування повинен мати концептуальне вирішення **екстер’єру та інтер’єру**. Важливим є продуманість всіх деталей, їхнє гармонійне поєднання та підпорядковування основному задуму. Ресторан «Urban Space 100» знаходиться в центрі міста в історичній будівлі 1927 р. побудови – колишньому Будинку Союзу польських залізничників, пізніше – Будинку офіцерів. Це заклад сучасного формату і відповідного дизайну в стилі індастріал, лофт. Екстер’єр підкреслює демократичність закладу, а в оформленні інтер’єру закладено принципи простоти, раціональності, гармонійного поєднання старого і нового в матеріалах, конструкціях та оздобленні. Для прикладу, зал ресторану може запросто трансформуватися в глядацьку залу та залу для дискусій. Внутрішній простір поділений на декілька зон без жодної перегородки, зокрема, кухня відкрита для огляду відвідувачів.

**Атмосфера ресторану** – це сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів, що впливають на сенсорні рецептори та формують психологічний стан клієнтів [2, С.73]. Складові атмосфери ресторану: запахи, освітлення, музика і т.д.

***Аромомаркетинг.*** В ресторані «Urban Space 100» на кожному з поверхів вмонтовано ароматизатори для насичення залу різними запахами: груша з ваніллю (відчуття затишку і комфорту), какао (для імпульсивного відвідування), карамель (для домашнього затишку), міцна кава тощо.

***Освітлення.*** В «Urban Space 100» передбачено природне та штучне освітлення, є можливість зміни напряму та кута освітлення. Використовуються лампи звичайного та викривленого спектру (від м'якого теплого до холоднуватого). При потребі освітлення окремих зон може бути від інтенсивно-акцентованого до світла в стилі мінімалізму або хай-теку.

***Музичне оформлення.*** Оскільки типовими клієнтами «Urban Space 100» є молоді творчі люди, активні в громадському житті, з різнобічними інтересами, з високим ступенем поінформованості, то в ресторані використовується різноманітне музичне оформлення:

- «жива» інструментальна класична (фортепіано, скрипка, струнний оркестр), джазова, бардівська, етномузика та альтернативна музика;

- музичні автомати, відео- та аудіоапаратура, зокрема караоке.

**Ресторанний сервіс –** ключова складова мерчандайзингу і охоплює сервірування столу та технологію обслуговування клієнтів. В «Urban Space 100» для сервірування використовують концептуальний посуд із сучасних матеріалів, простих форм, з ненав'язливим оздобленням, основна відмінність якого – універсальність. Страви в основному подаються на блюдах типу менажниці, судках-контейнерах, порційних сковорідках, глибоких тарелях, мисках. Використовуються столові прилади з оригінальними дерев'яними ручками. Загалом, сервірування в ресторані домашнє, демократичне.

Предмети сервірування, естетика оформлення страв, технологія обслуговування та інші деталі сервісу підкреслюють концептуальність закладу.

**POS-матеріали** (*у перекладі з англ. «point of sales» – місце продажу)* – це рекламні матеріали безпосередньо на місці продажу. Вони рекламують товар (послугу) за принципом «вже і зараз». В ресторані «Urban Space 100» виокремлена зона для продажу сувенірної продукції, виготовленої місцевими підприємствами, та вітрина кондитерських виробів. Для реклами сувенірів і власне ресторанних послуг використовуються постери, лефлет-холдери, мобайли, воблер, світлові панелі, цінники тощо.

**Семплінг** (*у перекладі з англ. «sample» – «зразок»)* як елемент мерчандайзингу в ресторані – це безкоштовна можливість отримати зразки фірмових страв, кондитерських виробів, сувенірної продукції тощо.

В ресторані «Urban Space 100» використовують такі мерчандайзингові прийоми, як дегустація напоїв власних рецептур, роздача дрібних сувенірів з логотипом ресторану корпортивним клієнтам, безкоштовна роздача мініпорцій новинок меню постійним клієнтам тощо.

**Меню** як елемент мерчандайзингу є віддзеркаленням ідеї, стилю, ринкової позиції закладу. Дизайнерська розробка меню «Urban Space 100» відрізняється лаконічністю, легко читається, естетично приваблива.

**Персонал** ресторану «Urban Space 100» підібрано з орієнтацією на типового клієнта. Високий рівень піклування про комфорт гостя – основне завдання персоналу. Крім суто професійних знань та навичок, персонал має високий рівень інтелекту та ерудиції, обізнаний в громадському житті, має високі морально-етичні якості. Все вище зазначене дозволяє дієво впливати на різні категорії клієнтів щодо вибору послуг.

***Висновок.*** Важливою складовою маркетингу підприємств ресторанного господарства є вдало розроблена концепція мерчандайзингу, яка базується на ефективному сегментуванні ринку та позиціонуванні послуг.

Прикладом успішного використання мерчандайзингу в сфері ресторанних послуг Івано-Франківська є громадський ресторан «Urban Space 100». За перший рік діяльності заклад закріпився на ринку, вийшов на належний рівень рентабельності та отримані прибутки спрямував на соціальні проекти: міське «Urban Space Radio», облаштування велодоріжок, мурал-арт тощо, та найголовніше – став платформою для громадських ініціатив іванофранківців-урбаністів.

**Література**

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підруч. / А. А. Мазаракі, Н. О. П'ятницька, Г. Т. П'ятницька та ін. [2-ге вид. перероб. та допов.]. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

2. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : навч. посіб. / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.

3. Цюцяк А. Розвиток ресторанної галузі Івано-Франківської області / А. Цюцяк // Товари і ринки. – 2014. – № 1. – С. 49–59.

4. Шевченко О. Мерчандайзинг у ресторанному господарстві / О. Шевченко // Товари і ринки. – 2014. – № 1. – С. 49–53.

5. Дислокація підприємств громадського харчування м.Івано-Франківська [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mvk.if.ua/uploads/files/zaklharch.pdf.

6. Офіційний сайт ресторану «Urban Space 100» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.urbanspace.if.ua.

## РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ТОПІНГІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ГАРБУЗА ТА ХЕНОМЕЛЕСУ

***Вахрушева Анна***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У роботі досліджено використання нетрадиційної сировини гарбуза та хеномелесу при розробці технології топінгів. Запропоновано методи попередньої обробки гарбуза при виробництві пюре.

***Ключові слова:*** хеномелес, гарбуз, пюре, солодкий соус, топінг, структуроутворювачі, пектинові речовини, в'язкість.

***Постановка проблеми.*** Здорове харчування – одна із найгостріших проблем сьогодення, перш за все, вона пов'язана із складною екологічною ситуацією, низьким рівнем життя суспільства та низькою якістю продуктів харчування. Наслідки цих причин різноманітні: алергічні реакції у новонароджених, розвиток онкологічних захворювань, порушення функцій організму.

Важливе значення для харчування людини мають продукти харчування збагачені біологічно активними речовинами (БАР). Вони покращують роботу серцево-судинної системи, органів системи травлення, забезпечують гармонійну і повноцінну роботу організму.

Цінним джерелом БАР є рослинна сировина місцевого походження. До такої сировини можна віднести хеномелес та гарбуз. Ці культури легко культивуються в нашому регіоні, невибагливі до зовнішніх умов.

***Аналіз основних досліджень.*** Вдосконаленням та розробкою технології солодких соусів займалися вітчизняні та зарубіжні вчені. Визначено, що хеномелес містить в своєму складі дефіцитні харчові кислоти (до 8 %), пектинові речовини (1 – 3 %), аскорбінову кислоту (50–200 мг/100 г), Р-активні речовини (900 – 1300 мг/100 г). Низький вміст цукрів 2–5 % і значний вміст клітковини 2–4 % дозволяє використовувати плоди для виготовлення низькокалорійних продуктів харчування [1, с. 5].

Гарбуз – культура, яка широко використовується у харчуванні. Користь гарбуза полягає у низькій калорійності (19–27 ккал), в його складі визначено високий вміст каротину (1,5 мг/100 г), а в деяких сортах вміст каротину може досягати 60 мг/100 г, у великій кількості містяться і пектинові речовини, які сприяють позбавленню організму від шкідливого холестерину та зайвої рідини. Вважається, що гарбуз корисний для людей з проблемами шлунково-кишкового тракту [2, с.164–165].

За рахунок значної кількості пектинових речовин та органічних кислот, що міститься в цій сировині, гарбуз та хеномелес можна рекомендувати у технології продуктів харчування з певною структурою. До таких продуктів відносять і топінги – солодкі кондитерські механічно стабільні соуси, які останнім часом стають все більш популярними на ринку продуктів харчування. Їх використовують як наповнювач для морозива, кави, різних солодких страв, кондитерських виробів.

***Мета.*** Метою роботи є розробка технології топінгів з використанням рослинної сировини місцевого походження.

Об’єктом дослідження була технологія топінгів з використанням гарбуза та хеномелесу. Предметом – плоди хеномелесу, пюре з хеномелесу, пюре з гарбуза, топінги.

***Виклад основного матеріалу.*** У виробництві солодких соусів і топінгів найчастіше використовують напівфабрикат у вигляді пюре. Попередніми дослідженнями встановлено, що для отримання високоякісного пюре з хеномелесу, плоди потрібно попередньо пробланшувати у воді протягом 5 хв. при температурі 100 °С [3, с. 169].

Проблемою при переробці гарбуза є наявність значної кількості волокон у його структурі, яка впливає на органолептичні показники готових виробів. Тому на початкових етапах досліджували вплив різних органічних кислот на розм’якшення структури гарбуза для отримання пюре з однорідною консистенцію (рис. 1).

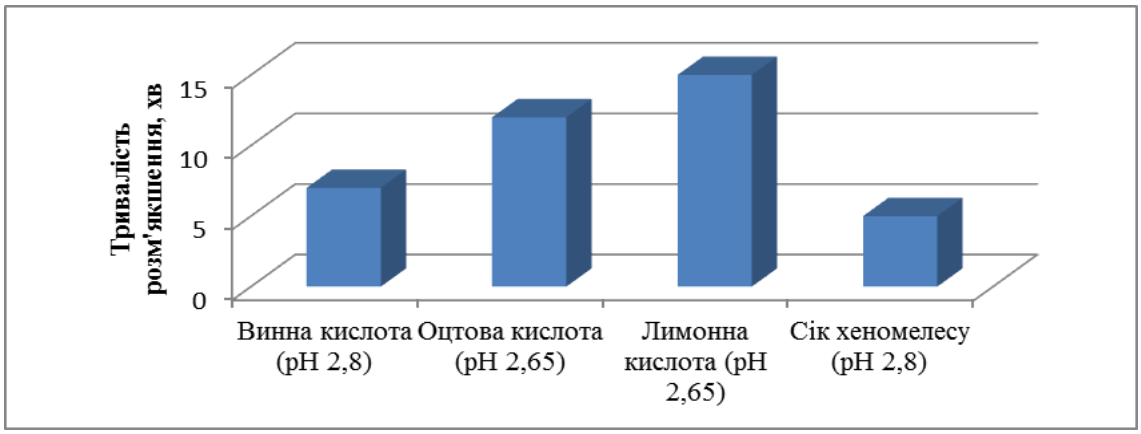


Рис. 1. Вплив органічних кислот та соку з хеномелесу на тривалість розм'якшення тканини гарбуза

За результатами експериментальних досліджень встановлено, що кислоти по різному впливають на тривалість розм'якшення тканини гарбуза. Найбільш ефективною є попередня обробка гарбуза у винній кислоті та соці хеномелесу, до складу якого входить яблучна, хінна та винна кислоти. Органічні кислоти, що містяться в соці хеномелесу, позитивно впливають не тільки на розм'якшення волокон гарбуза, але й на його органолептичні показники. У подальших дослідженнях при отриманні пюре використовували попередню витримку підготовленого гарбуза в соці хеномелесу протягом 6 хв.

В отриманих пюре – з хеномелесу та гарбуза визначили основні фізико-хімічні показники якості (табл.)

*Таблиця*

**Фізико-хімічні показники якості пюре з хеномелесу та гарбуза**

(n=3, p≤0,05)

| Зразки | Масова частка, % | | | Вміст, мг/100г | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | сухих речовин | титрованих кислот | пектинових речовин | L-аскорбінової кислоти | фенольних речовин | каротину |
| Пюре з гарбуза | 5,10 | 0,50 | 1,74 | 5,28 | 51,00 | 35,70 |
| Пюре з хеномелесу | 12,60 | 2,80 | 1,84 | 98,56 | 768,00 | 7,40 |

Отримані результати хімічного складу підтверджують, що напівфабрикати характеризуються високим вмістом біологічно активних речовин: L-аскорбінової кислоти та фенольних речовин. В їх складі міститься значний вміст пектинових речовин. Пюре з гарбуза характеризується наявністю каротину. Стосовно вмісту органічних кислот, то їх багато у пюре з хеномелесу, а пюре з гарбуза містить значно нижчий вміст органічних кислот, тому поєднання в готовому продукті кислого пюре з хеномелесу та слабокислого з гарбуза дасть можливість не тільки

підвищити харчову і біологічну цінність готового продукту, але й гармонійно збалансувати їх смакові властивості.

Особливістю технології топінгів є створення відповідної структури, яка формується за допомогою структуроутворювачів. Найчастіше роль структуроутворювачів виконує крохмаль, але у вихідних пюре з гарбуза і хеномелесу є достатній вміст пектинових речовин, які можуть виконати роль природних загусників при виробництві топінгів.

Для визначення рецептурних співвідношень складових пюре у готовому продукті проводили комбінування різних співвідношень пюре і досліджували їх в'язкість та аналізували органолептичні показники.

Комбінування пюре з хеномелесу та пюре з гарбуза проводилося в наступних співвідношеннях (%): 60 : 40, 50 : 50, 40: 60 відповідно.

Підготовили 3 дослідних зразка соусів: зразок 1 – 60 % пюре з гарбуза і 40 % пюре з хеномелесу; зразок 2 – 50 % пюре з гарбуза і 50 % пюре з хеномелесу; зразок 3 – 40 % пюре з гарбуза і 60 % пюре з хеномелесу. За контрольний зразок обрали яблучний соус приготований за традиційною технологією з використанням в якості структуроутворювача крохмалю [4].

Визначили ефективну в'язкість в контрольному і дослідних зразках (рис. 2)

Результати експериментальних досліджень свідчать, що запропоноване поєднання пюре з хеномелесу та гарбуза, окрім підвищення біологічної цінності продуктів, покращує в'язкість соусів. У всіх експериментальних зразках в'язкість перевищує контрольний зразок.

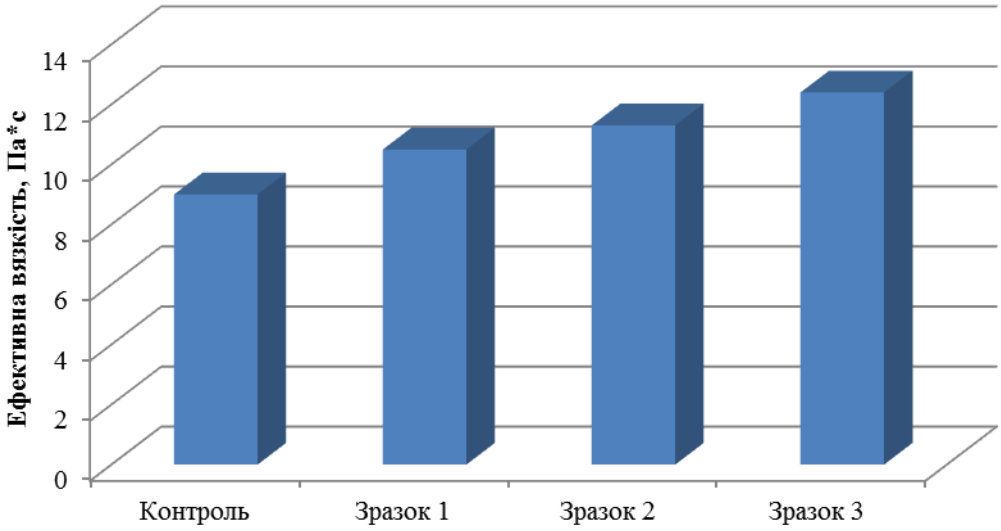


Рис. 2. Залежність в'язкості соусів від вмісту пюре з хеномелесу та гарбуза

Встановлено, що використання пектиновмісної сировини, до якої відноситься хеномелес і гарбуз, дозволяє отримати продукт із кращими структурно-механічними показниками без додавання структуроутворювача в порівнянні з контролем (яблучним соусом), в якому використовується згущувач – крохмаль.

Готовий топінг має приємний кисло-солодкий смак, не відчувається специфічний аромат та смак гарбуза. Консистенція топінга однорідна, без

помітних волокон та грубих часточок. Протягом зберігання не відбувається розшарування.

Приготування топінгу на основі пюре з хеномелесу та гарбуза дозволило отримати продукт з високими органолептичними, фізико-хімічними та структурно-механічними показниками збагачений біологічно-активними речовинами.

***Висновки.*** Таким чином, за результатами експериментальних досліджень можна стверджувати про доцільність використання хеномелесу та гарбуза в технології топінгів як джерела біологічно активних речовин та природного структуроутворювача, а при виробництві пюре з гарбуза рекомендувати попередню витримку підготовленої сировини у соці хеномелесу.

**Література**

1. Недвига О. М. Біоекологічні особливості хеномелеса японського (Chaenomeles japonica (Thunb.) Lindl. ex Spach) і перспективи його культивування в лісостепу України: Автореф. дис. канд. біол. наук. 03.00.05 – ботаніка / Центр. ботан. сад НАНУ. – К., 1994. – 23 с.

2. Губа Н .И. Овощи и фрукты на вашем столе. – К. : Урожай, 1984. – 344с.

3. Хомич Г. П. Використання хеномелесу в технології виробництва солодких соусів [Текст] / Г. П. Хомич, Ю. В. Левченко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. Серія «Технічні науки». – Львів, 2015 – Том 17, № 4 (64) – с. 166–174.

4. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. – М. : Экономика, 1983. – 718 с.

## ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

***Кравець Ольга***
*Луцький кооперативний коледж*
*Львівського торговельно-економічного університету*

***Анотація.*** У роботі досліджено тенденції та перспективи впровадження інноваційних технологій в готельному господарстві. Підтверджена необхідність розвитку та впровадження інноваційних технологій у готелях.

***Ключові слова:*** *інновації, готель, технології, гостинність.*

***Постановка проблем.*** Інноваційні технології – радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі є товаром. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами. Саме тому, їх впровадження визначає розвиток готельної галузі на перспективу.

***Аналіз основних досліджень.*** Питаннями впровадження і оцінки інновацій у галузі гостинності займаються Новіков В. С., Федорченко В. К, Мініч І. М.,

Зінченко В. А тощо. Разом з тим, у більшості випадків, при дослідженні інноваційних технологій у галузі гостинності досліджують лише Інтернет-технології, що на нашу думку, суттєво обмежує їх сутність і більшість можливостей не вивчені [4].

***Мета.*** Метою даної статті є дослідження інноваційних впроваджень у розвиток підприємств готельного господарства.

***Виклад основного матеріалу.*** Технології в галузі гостинності досить стрімко розвиваються. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основні завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як в технології, так і в свідомості.

Перешкоди до впровадження інноваційних технологій зазвичай наступні: вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, нарешті, те, що керівники, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Довести власнику, що те чи інше інноваційне рішення дозволить отримати більший дохід у майбутньому – завдання складне.

Сьогодні важко уявити собі готель, в якому тисячі задач з щоденного ведення бізнесу здійснювалися б вручну. Системи управління – це мозок готелю, без якого він не зможе жити. Існує безліч видів систем електронного управління готелем, і, вибираючи одну з них, ми повинні запитати себе, наскільки вона адаптована з тими інноваційними продуктами IT, які вже стають необхідністю [2].

Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність готелю на сьогоднішньому ринку. Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя на рецепції, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи.

1. Автоматизація бізнес-процесів всередині готелю. Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається на (базі даних) сервері.

2. Створення внутрішньої інформаційної системи. Дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, яка пов’язує внутрішню інформаційну систему готелю із її зовнішніми партнерами (туроператорами, клієнтами).

3. Об'єднання Інтернет і екстернат систем в одне бізнес-середовище. Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції.

Принципи впровадження інноваційних технологій у сферу гостинності, мають стати дієвим засобом забезпечення інноваційного розвитку в туристичній індустрії [3].

На даний момент сформовано перелік із найбільш високотехнологічних прогресів сьогодення:

1. Готелі, номери яких оснащені новітніми панелями, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість в будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворику. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз.

2. Щоб наповнити ванну, вода ллється зі стелі. В готелях також є «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і в номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше.

3. Як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі. Кожному відвідувачеві видається телефон з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер.

4. Дзеркало для гоління, яке не запотіває – це практичне рішення для постояльців чоловіків.

5. Готелі організовують внутрішнє співтовариство, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє постояльцям і майбутнім постояльцям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному, щодо якості обслуговування і надання послуг в даному готелі.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [1].

Останнім часом стають все більш популярними інноваційні капсульні готелі, які можуть забезпечити туристів лише найнеобхіднішим під час подорожі. Крихітні номери, як правило, надають лише мінімальний простір, в якому розташовані ліжко, світильник, можливо – плазмовий телевізор.

Більшість подібних готелів має загальну ванну кімнату, і лише деякі – спа-центри та кафе.

Тренд на подібні «капсульні» готелю прийшов з Японії. Навряд чи подібні маленькі приміщення будуть до смаку всім.

Однак останнім часом їх популярність все більше зростає через дешевизну, а також більшу приватність, ніж можуть надати звичні хостели.

Найбільш інноваційні варіанти «капсульних» готелів, на сьогоднішній день, розташовані в Японії, Нідерландах, Сінгапурі, Малайзії, Канаді [5].

***Висновки.*** Застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

**Література**

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http: // www.rusnauka.-com/6_PNI_2014/Informatica
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http: // infotour.in.ua/-chernousova
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http: // www.rusnauka.com/-10_NPE_2010/Informatica
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http: // tourlib.net/statti_ukr/-glebova2
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http: // ua.korrespondent.net/-lifestyle/travel/3640849-zmi-pokazaly-naibilsh-innovatsiini-khai-tek-hoteli

## КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ФАНТАЗІЯ ЧИ НАУКОВА РЕАЛЬНІСТЬ

***Чирченко Валентин***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У роботі досліджено нову сферу туристичного бізнесу – космічний туризм та його перспективи.

***Ключові слова:*** міжнародна космічна станція, космос, туризм, космічний туризм.

***Постановка проблеми.*** В класичному значенні тури́зм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. В наш час все більшої популярності набирають екстремальні види туризму: водні, наземні, гірські, повітряні та екзотичні: космічний туризм, кайтсерфінг, джайло туризм, туризм на Північному і Південному полюсах. Найдорожчим і найекзотичнішим серед них є космічний туризм. Космічний туризм – це польоти в космос або на навколоземну орбіту в розважальних чи науково-дослідних цілях, за приватні кошти. Відповідно до досліджень громадської думки, багато людей мають велике бажання полетіти в космос, і на думку фахівців, це бажання може стати важливим джерелом подальшого розвитку космонавтики. Згідно з прогнозами дослідження, проведеного спільно фахівцями Університету Делавер (University of Delaware) (США) і Університету

Ля Сапієнс (Universitety La Sapienze) (Рим, Італія), світ уже знаходиться на порозі ери космічного туризму.

***Аналіз основних досліджень.*** Теоретичними аспектами космічного туризму займались такі вчені як О. А. Базалук, А. А. Герасименко, А. А. Шумілін.

У грудні 2010 р вперше на території колишнього Радянського Союзу в м. Київ (Україна) пройшла Міжнародна науково-практична конференція «Космічні подорожі: наука, освіта, практика».

Над правовими засадами космічного туризму працювали такі вчені, як Е. Л. Писаревський і заступник директора Центру Міжнародного Космічного Права України, академік Н. Р. Малишева.

***Мета.*** Метою даного дослідження є висвітлення питання екзотичного виду екстремального туризму – космічного туризму.

***Виклад основного матеріалу.*** В даний час єдиним пунктом призначення космічного туризму є Міжнародна космічна станція. Польоти на міжнародну космічну станцію здійснюються за допомогою російських космічних кораблів «Союз», а також приватних компаній таких, як «Space 8», їх космічним кораблем «Dragon». Організацією польотів туристів займаються «Роскосмос» і «Space Adventures». Всього за допомогою цих компанії в космосі вже побували сім туристів.

В таблиці 1 наведено коротку характеристику кожного з космічних турів, що були здійснені станом на квітень 2016.

Як зазначено в таблиці 1 з 2007 року вартість космічного туру зросла до 30-40 мільйонів доларів. Крім того, була оприлюднена ціна нової послуги – виходу космічного туриста у відкритий космос – 15 мільйонів доларів.

У 2011 році в Україні стартував проект «Космічна Україна», основне завдання якого: актуалізувати проблему освоєння космосу на території колишнього Радянського Союзу, починаючи з формування космічного світогляду в молодших і середніх класах школи, що повинно збільшити попит на космічний туризм серед підростаючого покоління.

Існують також і приватно фінансовані проекти, які упродовж декількох років намагаються розробити власну ракету-носій, космічні кораблі та «орбітальні готелі» для довготривалого перебування туристів на орбіті.

Крім складності доставки туристів міжнародна космічна станція має ряд недоліків щодо туризму. Вона призначена для проведення серйозних експериментів, і на її борту постійно працюють представники 16 країн, тому турист не оточений сервісом і його дії досить обмежені: він не може в будь-який час підійти до ілюмінатора, не має права відволікати професіоналів від їх роботи і т.д.

На космічній станції, як для професійних космонавтів, так і для туристів діє жорсткий розпорядок дня. Приклад розпорядку дня туристів на міжнародній космічній станції наведено в таблиці 2.

*Таблиця 1*

**Характеристика здійснених космічних турів**

| № | Космічний турист | Тривалість подорожі | Вартість млн дол. | Діяльність у космосі |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Американський бізнесмен, фінансовий аналітик Денніс Ентоні Тіто | 28.04.2001 – 06.05.2001 | 20 | Брав участь в експериментах, пов'язаних з дослідженнями генома і Синдрому набутого імунного дефіциту |
| 2 | Бізнесмен з Південно-Африканської Республіки Марк Шаттлуорт | 25.04.2002 – 05.05.2002 | 20 | |
| 3 | Американський бізнесмен Грегорі Олсен | 01.10.2005 – 10.10.2005 | 20 | |
| 4 | Американка Ануше Ансарі | 18.09.2006 – 29.09.2006 | 20 | Виконала кілька наукових експериментів пов'язаних з впливом космічної радіації і невагомості на членів екіпажу і на мікроорганізми. Перша людина, яка вела блог під час космічного польоту |
| 5 | Американський мільярдер, винахідник угорської нотації Чарльз Сімоні | I політ: 07.04.2007 – 21.04.2007 II політ: 26.03.2009 – 08.04.2009 | 20 | Реалізував заплановані експерименти на замовлення Європейського космічного агентства по дослідженню впливу невагомості на кров, а також власну наукову програму про вплив радіації |
| 6 | Американський мільйонер Річард Герріот | 12.10.2008 – 24.10.2008 | 30 | Виконав наукові експерименти на замовлення комерційних організацій, зокрема, з вирощування білкових кристалів |
| 7 | Американський мільярдер Чарльз Симоні | 26.03.2009 – 08.04.2009 | 40 | |

*Таблиця 2*

**Розпорядок дня космічних туристів**

| | |
|---|---|
| 7:00 | підйом |
| 7:10 – 7:30 | конференція |
| 7:30 – 8:00 | сніданок та підготовка до роботи |
| 8:00 – 12:00 | проведення запланованих експериментів |
| 12:00 – 12:30 | обід |
| 12:30 – 18:00 | проведення експериментів |
| 18:00 – 19:30 | вечеря, перегляд новин з Землі |
| 19:30 – 00:00 | прибирання, ознайомлення з планом робіт на наступний день, спілкування з рідними, відпочинок |

На думку академіка Російської академії космонавтики імені Ціолковського Олександра Железнякова, орбітальний космічний туризм деякий час ще буде залишатися досить рідкісним явищем, одиничними польотами, а суборбітальний туризм, або «стрибки» на межу атмосфери і космосу – такі польоти незабаром будуть масовими.

Суборбітальний політ буде проходити по еліптичній траєкторії, без виходу на орбіту штучного супутника Землі і недовго. Під час нього туристи зможуть побачити космічний простір, Місяць і Сонце як повноцінні космічні об'єкти, округлості Землі і відчути невагомість. Серед переваг суборбітального польоту можна виділити також більш низьку вартість квитка в порівнянні з польотом на МКС і відсутність великих перевантажень. Кораблі будуть злітати і приземлятися як звичайні літаки, що дасть свободу у виборі злітних майданчиків.

Створенням приватного пілотованого суборбітального космічного корабля для доставки туристів в космос займається компанія Virgin Galactic. За розрахунками, корабель буде виходити в безповітряний простір на швидкості, що в три з половиною рази перевищує швидкість звуку, пасажири будуть відчувати невагомість протягом всього декількох хвилин.

Перший приватний пілотований суборбітальний політ відбувся 21 червня 2004 на кораблі «SpaceShipOne». Оголошеною метою розробників проекту є здешевлення польотів в рамках космічного туризму. У 2008 році у Росії розпочався продаж квитків на польоти «SpaceShipTwo», вартістю 150 тис. доларів США.

У розвиток суборбітального космічного туризму вносить свою лепту Роберт Бігелоу. Він планує будівництво комерційної космічної станції з легких матеріалів. Таким матеріалам не страшні зіткнення з мікрометеоритами, а їх здатність стискатися незамінна під час транспортування. Компанія «Bigelow» вивела на орбіту кілька таких космічних приватних станцій і планує до кінця 2016 роки вивести велику станцію, місткістю до десяти чоловік. Канадська організація «Space Island Group» бачить обґрунтовану перспективу в створенні космічного готелю, а всесвітньо відома компанія «Hilton» всерйоз почала розробку можливих проектів орбітального житла.

***Висновки.*** Таким чином, як ми бачимо, хронологія розвитку космічного туризму вказує на очевидний факт: дана тема зріє в надрах людської цивілізації і починає набувати масового характеру. Факт зацікавленості і допуску приватних компаній до розвитку космічного туризму свідчить про початок довгого шляху в сфері розвитку навколоземних космічних подорожей.

**Література**

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс] : учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с. / А. В. Бабкин. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/babkin11.htm. – Название с экрана. – Дата обращения: 18.04.16.
2. Все о туризме. Туристическая библиотека. Космічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/cosmic_ tourism.htm. – Назва з екрана. – Дата звернення: 18.04.16.
3. Герасименко А. А. Космический туризм: путёвка в другой мир. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.3dnews.ru/editorial/space-ships. – Название с экрана. – Дата обращения: 18.04.16.
4. Космические путешествия: наука, образование, практика: материалы Междунар. науч.-практ. конф., (2 дек. 2010 г., г. Киев) / отв. ред. О. А. Базалук. – К. : КУТЭП, 2010. – 257 с.
5. Космический туризм – экзотический вид экстремального туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://h-i.su/content/kosmicheskij-turizm-ekzoticheskij-vid-ekstremalnogo-turizma.php. – Название с экрана. – Дата обращения: 18.04.16.

## ІННОВАЦІЇ ЛЬВІВЩИНИ

***Батюк Роман***
*Львівський кооперативний коледж економіки і права*

***Анотація.*** У процесі дослідження вивчено інновації, що запроваджені у місті Львові та інноваційні проекти, що планується впроваджувати у найближчий період.

***Ключові слова:*** інновація, інноваційна діяльність, інноваційний проект, інноваційний розвиток, інвестиції.

***Постановка проблеми.*** Інноваційна діяльність у сучасному світі відіграє дуже важливу роль для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, області та країни загалом.

Інноваційна діяльність у нашому регіоні є одним із найважливіших чинників економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності та покращення соціально-економічного стану. Але інноваційний процес потребує інвестицій, які є надто малими не лише у Львівській області, але і в Україні загалом.

***Мета.*** Метою даної статті є огляд інновацій та інноваційних проектів Львівської області.

***Виклад основного матеріалу.*** Львів – місто обласного значення в Україні, адміністративний центр Львівської області, національно-культурний та освітньо-науковий осередок країни, великий промисловий центр і транспортний вузол, вважається столицею Галичини та центром Західної України. У 2009 році Львову надано звання Культурної столиці України. Тому дізнатись про інновації у ньому потрібно кожному, хто хоч раз був у цьому чудовому місті.

В Україні існує Закон «Про адміністративні послуги», який визначає правові засади реалізації прав, свобод і законних інтересів фізичних та юридичних осіб у сфері надання адміністративних послуг.

Перш за все хочемо сказати про відкриття Центру Адміністративних послуг. Основним напрямком діяльності Центру є спрощення процедур надання адміністративних послуг, у т.ч. документів дозвільного характеру, скорочення витрат часу суб'єктів господарювання на отримання будь-яких дозволів, довідок, погоджень, висновків, необхідних для започаткування та здійснення підприємницької діяльності. Не менш важливим є оформлення паспорта, переклеювання фотографії для людей певного віку, реєстрація транспорту тощо.

Не потрібно нагадувати, що найважливіше є життя і здоров'я людини. А однією із найбільших небезпек для пішохода є автомобіль. На наших дорогах багато нерегульованих пішохідних переходів. Пішохід, наближаючись до зебри, бачить світло автомобільних фар здалеку і помилково вважає, що водій бачить його так само добре. Однак, опитування показали, що водій не бачить пішохода на зебрі доти, доки його не освітять фари і часом це може бути занадто пізно, щоби встигнути загальмувати та уникнути зіткнення. І саме тому дуже важливо освітлювати самі пішохідні переходи – це заздалегідь привертатиме увагу водіїв та дозволить раніше побачити, що відбувається на пішохідному переході. Зокрема на вулиці Володимира Великого такий пішохідний перехід тепер набагато безпечніший.

Хочемо зауважити, що у разі успіху схвалення такого проекту та зниження кількості ДТП можна внести такий проект як одну з вимог при проектуванні пішохідних переходів в рамках ремонтів та реконструкцій доріг.

Цікаву і зручну модернізацію зробили на трьох трамвайних зупинках: табло показує час прибуття трамвая. Першим таке табло встановили на зупинці Саксаганського. Пізніше воно з'явилось в терміналі для видачі квитків на Сахарова, а у травні 2015 року ще одне таке табло встановили на площі Ринок. Проте, ідея працюватиме лише з комплексним покращенням всього транспорту у місті.

Потрібно зрозуміти ключову ідею: місто для людей, а не для автомобілів. Саме тому концерн «Електрон» створив електробус – це екологічно чистий вид транспорту, який використовує лише електроенергію, може перевозити до 100 пасажирів, розвиває швидкість до 70 км/год, за день може проїжджати без підзарядки 200 км.

Львівський електробус обладнаний для людей з особливими потребами спеціальними пандусами, ременями безпеки, є в ньому й кондиціонери та опалення. Він може підзарядитися швидкою зарядкою з високим струмом 380 вольт за 15–20 хв. Споживання електроенергії електробуса на день в 10 разів дешевше від споживання пального звичайного міського автобуса.

Планується також доволі цікава новинка – квиток на трамвай в кредит. Із 100 мільйонів євро, які ЄБРР виділить на модернізацію громадського транспорту в Україні, 10 млн піде на реалізацію проекту електронного квитка у Львові. Етап практичної реалізації впровадження проекту електронного квитка (безготівкової форми розрахунку у громадському транспорті) у Львові попередньо заплановано на 2016 рік.

Свого часу автомобілі майже повністю витіснили велосипеди з українських доріг. Однак, здоровий спосіб життя, нестабільність економіки та високі ціни на бензин, бажання українців зменшити кількість викидів в атмосферу, все це разом сприяло поверненню веломашин на вулиці великих та маленьких міст. У Львові розпочато встановлення муніципальних велопрокатів, перші в Україні. Популярності велосипедному транспорту сприяє влада міста, яка робить чимало для перетворення Львова на дружню велостолицю.

Корисне обновлення для велосипедистів – це світлофори. Потреба встановити на перехресті світлофор виникла через велосипедну контрсмугу на вулиці Коновальця, рух якої йде назустріч односторонньому руху автомобілів. Також велосипедний світлофор після прокладання велодоріжки встановили на перехресті вулиць Хімічна – Чорновола. Він розташований на проспекті Чорновола та дозволяє, перетнувши Хімічну, їхати прямо. Така схема проїзду перехрестя є набагато безпечнішою, оскільки велосипеди виїжджають вперед і опиняються в полі зору водіїв авто, які повертатимуть на вулицю Хімічну.

Встановлено вуличну веломайстерню для самообслуговування і ремонту велосипедів на території ТРЦ «Форум Львів» у центрі міста. Для огляду чи ремонту велосипед можна підвісити за сідло. Також є помпи з насадками під різні ніпелі та голки для накачування коліс.

Крок до покращення екології – встановлення першої зарядної станції для електрокарів. Поблизу зарядок для екотранспорту облаштують і парковку. Наразі банкіри мізкують, як правильно облаштувати парковку біля цих приладів на вулиці Січових Стрільців, щоб власники екотранспорту мали вільний доступ до зарядок. Сподіваємося, що таку ідею підхоплять інші комерційні установи.

У межах Львова таких комплексів вже є близько двадцяти. Для власників електрокарів живлення тут буде абсолютно безкоштовним. Усі рахунки за електроенергію сплачуватиме банківська установа, яка й закупила дані зарядні комплекси.

Новинкою для Львова стали паркомати для оплати карткою. Сплатити за паркування можна буде двома способами: зайшовши в меню та здійснивши кілька простих кроків, банківською карткою потрібно провести по терміналу. Також розрахунок можливий і безконтактною карткою MasterCard. Її потрібно

просто піднести до терміналу. Відповідна сума буде знята з банківського рахунку, комісії при цьому немає. Оплату підтвердить звуковий та світловий сигнал. Водночас нові паркомати прийматимуть і готівку. Водій, поставивши машину, має сплатити відповідну суму, а отриманий чек покласти за лобове скло автівки. Якщо він повернеться пізніше за сплачений час, доведеться доплатити.

Інновації торкнуться також енергетики. Китайські інвестори хочуть збудувати у Львові водо-вугільну ТЕС. Іноземні інвестори розповіли про успішний досвід проектування та будівництва ТЕС на водовугільному паливі у Китаї, зокрема Пекіні та інших великих містах. За їх словами, водовугільна суміш дозволяє суттєво зменшити витрати при виробництві теплової і електричної енергії. До того ж таке паливо є значно екологічнішим у порівнянні зі звичайним вугіллям.

У перспективі на Львівщині інвестори із Китаю також готові збудувати збагачувальну фабрику у районі Львівсько-Волинського вугільного басейну, щоб використовувати підготовлене вугілля для виробництва енергії на новій ТЕС.

Даний проект дозволить створити нові робочі місця та зробити впевнений крок на шляху до енергетичної незалежності області та України в цілому.

Одним із екопроектів у Львові є збір використаних батарейок – в обмін на елементи живлення можна отримати невеличку знижку. Така ініціатива заслуговує на максимальну увагу серед мешканців, які могли б в себе вдома збирати і приносити використані батарейки. Це добре для іміджу міста, нашого скерування на роздільний збір твердих побутових відходів та однозначно відповідає стратегії відділення шкідливих і небезпечних відходів від решти ТПВ. Таким чином в перспективі можна буде переробляти органіку в компост і використовувати – як добриво.

Те що вчора було мрією – сьогодні стає реальністю! Отже, людському вдосконаленню не має меж.

***Висновки.*** Підтримка і розвиток інноваційної діяльності в регіоні потребують координації зусиль усіх зацікавлених учасників цього процесу, що полягає в такій організації та взаємодії місцевої влади, центру сприяння розвитку інноваційної діяльності в регіоні, структур, зайнятих виробництвом інноваційної продукції та забезпечувальних структур, яка дасть можливість регіону зайняти лідируючі позиції на національному та світовому ринку. Підтримка інноваційного розвитку повинна створити сприятливі умови для активізації інноваційної діяльності підприємств Львівщини.

### *Література*

1. Львівська міська рада [Електронний ресурс]. – Доступний з http://city-adm.lviv.ua

2. Новини Львова [Електронний ресурс]. – Доступний з https://www.ukr.net/ua/news/lvov.html

3. Львівський портал [Електронний ресурс]. – Доступний з http:// portal.lviv.ua

# ЗАКУСОЧНІ КОНСЕРВИ З ПОЛІПШЕНИМИ СПОЖИВНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

***Соловій Софія***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** У роботі досліджено можливості розширення асортименту овочевих консервів з використанням нетрадиційної сировини.

***Ключові слова:*** закусочні консерви, ікра овочева, лікарські рослини.

***Постановка проблеми.*** За умов постійного споживання харчових продуктів, забруднених різноманітними речовинами, зокрема радіонуклідами, потрібні такі засоби знешкодження або послаблення їхнього впливу, які б не лише прискорювали проходження їх через організм людини (скорочення тривалості взаємодії з організмом), але й підвищували опірність організму проти них. Ці речовини повинні бути нетоксичними, придатними для постійного або тривалого вживання. Такий спосіб вживання радіопротекторів є найбільш фізіологічним [1, с. 3–9].

***Аналіз основних досліджень.*** Дієтологами встановлено, що до групи харчових продуктів-радіопротекторів належать овочі, фрукти, ягоди, які є найважливішим джерелом постачання організму вітамінами, мінеральними речовинами, клітковиною, або харчовими волокнами, пектинами, білками, амінокислотами тощо. Також науковцями кафедри товарознавства і технологій виробництва харчових продуктів Львівського торговельно-економічного університету проводяться дослідження щодо доцільності використання одночасно традиційної і нетрадиційної овочевої сировини для виготовлення консервів.

***Мета.*** Метою даної статті є розробка нового виду закусочних консервів з поліпшеними споживними властивостями – «Ікра оливкова».

***Виклад основного матеріалу.*** При виготовленні нового виду консервів враховували вміст у сировині харчових речовин (білки, жири, вуглеводи, в т.ч. пектинові речовини, клітковина, геміцелюлоза, лігнін), а в деяких і каротину та мікроелементів. До сировини з меншим вмістом необхідних речовин додавалась сировина з більшим вмістом їх і таким чином консерви збагачувалися окремими біологічно активними речовинами. При цьому вдосконалювалась також гармонія смаку, запаху, кольору, консистенції готової продукції.

В якості сировини для нового виду консервів використовували – оливки, цибулю ріпчасту, часник, зелень меліси, олію оливкову, сік лимона, перець чорний мелений, сіль (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Рецептура закусочних консервів «Ікра оливкова»**

| Назва сировини | Кількість сировини, г/на 500 г консервів |
|---|---|
| Оливки без кісточки | 300 |
| Цибуля ріпчаста | 30 |
| Часник | 10 |
| Меліса лимонна | 20 |
| Олія оливкова | 100 |
| Сік лимонний | 25 |
| Перець чорний | 5 |
| Сіль | 5 |
| Цукор | 5 |

Оливки останнім часом користуються попитом у населення, але з них в основному виготовляють натуральні консерви (цілі або фаршировані). А нами було запропоновано використати їх у подрібненому вигляді з іншими видами сировини.

Хімічний склад м'якоті оливок (в середньому в %): вода 24 – 22, білкові речовини – 8, жири – 56,4, клітковина - 9,4, зола – 6,8. Вони багаті також пектином, мінеральними солями, вітамінами А, В, С і Д, фітонцидами, [2, с. 128].

До складу оливкової олії входять гліцериди олеїнової, пальмітинової, стеаринової, лінолевої, арахінової і інших кислот, стерини, сквален, олеоцианін. На відміну від тваринних жирів ці кислоти приносять організму значну користь: знижують рівень глікемії (що є непрямим чинником ожиріння), попереджають хвороби серця і судин, благотворно впливають на органи травлення, сприяють омолоджуванню організму, служать основою для будівельного матеріалу клітинних оболонок.

Цибулю ріпчасту цінять за смакові та лікувальні властивості, вона містить цукри (12–15%), органічні кислоти, мінеральні солі, вітамін С (7–10%), ефірні олії, які надають їй запах та гострий смак, і має фітонцидні та бактеріальні властивості. Амінокислотний склад, мг/100 г: незамінні амінокислоти – 286, у т.ч.: валін – 25, ізолейцин – 40, лейцин – 50, лізин – 60, триптофан – 204, замінні амінокислоти – 663. Вуглеводи та органічні кислоти цибулі ріпчастої, г/100 г: глюкоза -1,3, фруктоза – 1,2, сахароза – 6,5; поліцукриди: крохмаль – 0,1 пектин – 0,4; органічні кислоти: лимонна – 0,01, яблучна – 0,20. Вміст ефірних олій у цибулі гострій – 18–155 мг/100г. Основною ефірною олією є алілопропілдисульфід.

Часник містить, % сухих речовин – 30, вуглеводів – 21,2, в тому числі: цукрів – 3,2, крохмалю – 2,0, клітковини – 0,8; білків – 6,5, кислот – 0,1, зольних елементів – 4,5 (в т.ч.: калію – 260 мг%, фосфору – 140, кальцію – 90, натрію – 120, магнію – 30, заліза – 1,5 мг%); вітаміну С – 10 мг%, $B_1$ і $B_2$ по 0,8 мг%, РР – 1,0 мг%; ефірної олії – 40–140 мг%.

Ці овочі додають консервам пікантного смаку та високої біологічної цінності.

Мелісу вирощують як лікарську, ефіроолійну і медоносну рослину. Молоді пагони, листки мають приємний запах лимона, тому їх використовують у свіжому вигляді як приправу до різних страв. Олія меліси має седативні і бактерицидні властивості. В народній медицині мелісу використовують при різних захворюваннях (серцевих, застудних, внутрішніх органів тощо).

Листя меліси містять 0,30 – 0,35 % ефірної олії, 0,45 % аскорбінової кислоти, смоли, близько 5 % дубильних речовин тощо. Основні компоненти ефірної олії – цитраль (60 %), цитронелал, гераніол, лінолоол [3].

Ікру овочеву готують з оливок, які подрібнюють до пюреподібного стану. До цієї маси додають обсмажені на олії і подрібнені цибулю, а також гіркий і запашний перець, сіль, цукор, часник, мелісу лимонну.

Сортування, калібрування, миття, очищення, підготовка допоміжних матеріалів – проводять за загальноприйнятими вимогами.

Підготовлені овочі і добавки роздільно або спільно (після попереднього дозування і змішування) обсмажують в олії при температурі 130–140 °С. Правильність проведення процесу обсмаження визначають за органолептичними показниками і зменшенням маси. Тривалий процес смаження овочів може привести до набуття сумішшю темно-коричневого забарвлення і гіркого присмаку.

Подрібнені овочі є сприятливим середовищем для розвитку мікроорганізмів і легко псуються. Тому виробництво ікри необхідно проводити без затримок, в сприятливих умовах з гігієнічної точки зору. Не можна допускати охолоджування ікри перед фасуванням, оскільки ікра має густу консистенцію і погано прогрівається при стерилізації. Фасування в банки проводять при температурі не нижче 70 °С.

Закусочні консерви «Ікра оливкова» мають високі органолептичні показники (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Органолептичні показники закусочних консервів «Ікра оливкова»**

| Показники якості | Характеристика зразка |
|---|---|
| Зовнішній вигляд | Однорідна подрібнена маса із включеннями прянощів, без відділення рідини |
| Консистенція | Мазка, однорідна |
| Смак і запах | Властивий консервованим оливкам, з приємним лимонним присмаком, без гіркоти та стороннього запаху або присмаку |
| Колір | Однорідний, оливковий |
| Сторонні домішки | Відсутні |
| Масова частка сухих речовин, % | 19 % |

За результатами дегустаційних випробувань комісій кафедри товарознавства і технологій виробництва харчових продуктів Львівського торговельно-економічного університету новий вид консервів було оцінено високими балами.

Закусочні консерви «Ікра оливкова» характеризується привабливим зовнішнім виглядом (4,8 бала), гарним кольором (4,9 бали), запахом, характерним для оливок та меліси (4,9 бали), приємним кислуватим смаком. (рис. 1).

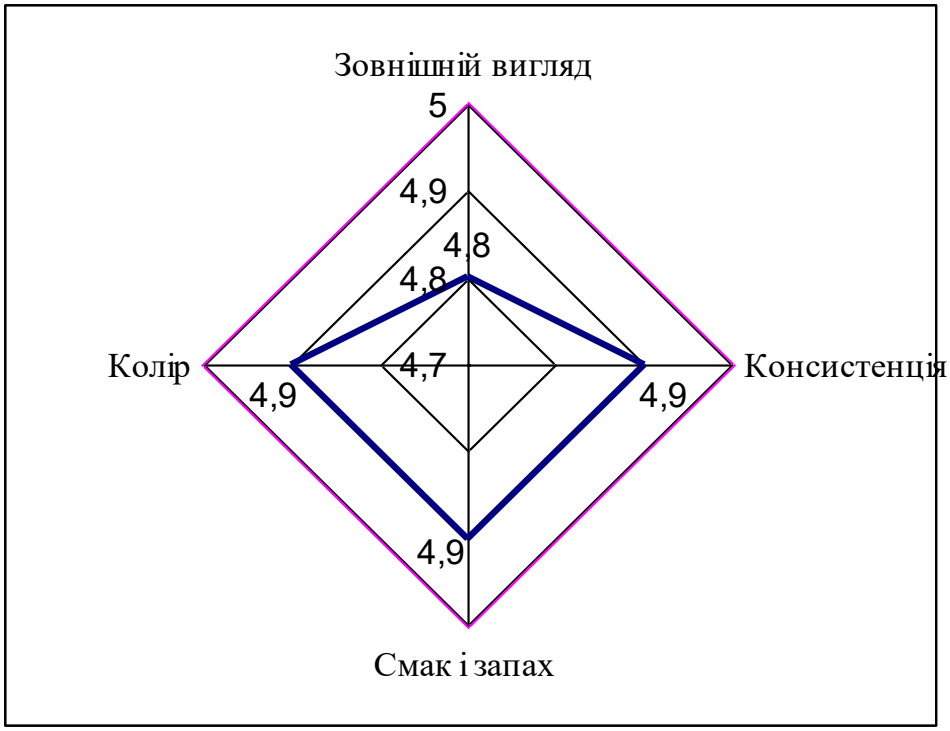


Рис.1 Органолептична оцінки якості закусочних консервів «Ікра оливкова»

Особливої уваги заслуговує оливковий колір виробів, який обумовлений вмістом барвних речовин у складі оливок. Консерви «Ікра оливкова» мають приємний оливково-лимонний смак, за рахунок використання соку лимону та пряної рослини – меліси лимонної.

Підбір рецептурних компонентів позитивно вплинув на фізико-хімічні показники даних консервів і вони відповідали вимогам діючої нормативної документації (табл. 1).

***Висновки.*** У результаті дослідження встановлено, що впровадження у виробництво нового виду закусочних консервів «Ікра оливкова» може збагатити раціон споживачів цінними, високоякісними, корисними для здоров'я компонентами.

**Література**

1. Рудиченко В. Природні харчові сорбенти як чинник здоров’я сучасної людини: наук.-практ. видан. / В. Рудиченко – К. : Вища шк., 1997. – 367 с.

2. Скурихин И.М. Химический состав пищевых продуктов / И. М. Скурихин, В. А. Тутельян – М. : ДеЛи принт, 2002. – 236 с.

3. Кархут В.В. Жива аптека / В.В. Кархут – К.: Здоров’я, 2005. – 309 с.

# НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

***Філіпова Ольга***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** У роботі проведено аналіз напрямів розширення асортименту макаронних виробів та поліпшення їх споживних властивостей шляхом введення різноманітних добавок в рецептуру продукції.

***Ключові слова:*** асортимент, макаронні вироби, продукція, виробник, споживні властивості, нетрадиційна сировина.

***Постановка проблеми.*** Для виготовлення макаронних виробів функціонального призначення існує досить широкий спектр багатої на харчові волокна рослинної сировини, зокрема, зернової, плодів та овочів. Необхідно проаналізувати шляхи розширення їх асортименту за рахунок виготовлення макаронних виробів в рецептуру яких входять препарати харчових волокон та інші складники, що здатні поліпшити споживні властивості.

***Аналіз основних досліджень.*** Дослідженням поліпшення споживних властивостей макаронних виробів шляхом введення різноманітних добавок в рецептуру займалися: М. М. Гатько, І. Р. Раззаков, У. Усубакунов, В. В. Письмовий, Б. М. Троїцький, А. І. Черкашин та інші.

***Мета.*** Метою даної статті є аналіз напрямів розширення асортименту макаронних виробів шляхом використання різноманітних добавок з різної сировини.

***Виклад основного матеріалу.*** На ринку продуктів харчування широким попитом користуються високоякісні та недорогі продукти повсякденного асортименту. Це повною мірою відноситься до такого незамінному продукту, як макаронні вироби. На ринку представлені різноманітні види макаронних виробів різної форми, розміру і з різними добавками, з різної сировини.

Процес виробництва макаронних виробів в даний час здійснюється на автоматичній потокової лінії і складається з операцій підготовки сировини, замісу, обробки тесту (переминання і прокатування), формування (фігурні вироби пресують, штампують, локшину виготовляють ручним методом), сушіння, відстоювання (стабілізації), сортування та пакування.

Основною сировиною для виробництва макаронних виробів є спеціальне макаронне борошно, хлібопекарська борошно вищого і першого сортів з вмістом не менше 28% клейковини та води. Додаткова сировина: збагачувальні добавки – яйця, яйцепродукти, незбиране і сухе молоко та ін.; смакові і ароматичні добавки – овочеві та фруктові соки; вітамінні препарати – $B_1$, $B_2$, РР; поліпшувачі – поверхнево-активні речовини, які застосовують для додання макаронним виробам специфічних органолептичних та фізико-хімічних властивостей.

Застосування нетрадиційної сировини впливає на зміну структури виробів та органолептичні показники. Додаткову сировину поділяють на: збагачувальне,

підвищує біологічну цінність макаронних виробів; смакові і ароматичні добавки (овочеві або фруктові соки і пасти, ароматичні речовини); поліпшувачі (поверхнево-активні речовини – ПАР); вітамінні препарати.

Основним видом збагачувальних добавок є білкові збагачувачі, до яких відносяться свіжі яйця, яєчні продукти (меланж, яєчний порошок), клейковина пшеничного борошна, казеїн, цілісне і сухе молоко, молочна сироватка, білкові ізоляти. Яєчні продукти найпоширеніші білкові збагачувачі. Для макаронних виробів використовуються яйця столові 1 і 2 категорії.

Використання пшеничної клейковини може на 30–40% збільшити вміст білкових речовин у виробах. Клейковина є відходом при виробництві пшеничного крохмалю. Вона не повинна містити сторонніх речовин і бути піддана дії протеолітичних ферментів і високих температур [1].

Перспективними білковими добавками рослинного і тваринного походження є вторинні продукти інших харчових виробництв. Серед рослинних білків важливе значення мають концентрати та ізоляти білків бобових (сої, гороху), олійних культур (соняшнику, бавовнику); серед білків тваринного походження – продукти переробки знежиреного молока. Введені збагачувачі не повинні погіршувати структурно-механічні та фізико-хімічні властивості тіста і готових виробів. Введений білок повинен добре розчинятися у воді, утворювати однорідну структуру в процесі тістоутворення і, коагуляції при варінні, не переходити у варильну воду.

В якості смакових добавок при виробництві макаронних виробів використовуються овочеві і фруктові соки і пасти, порошки. Найчастіше застосовуються томатна паста та порошки з томат-продуктів. Так само можливо використання ПАР, які сприяють підвищенню якості макаронних виробів, вони менше злипаються при сушінні й краще зберігають форму при варінні [2].

Для збагачення макаронних виробів вітамінами використовують термостійкі водорозчинні вітаміни $B_1$, $B_2$, РР. Якість макаронних виробів багато в чому залежить від правильного введення технологічного процесу виробництва. Сучасне макаронне виробництво являє собою єдину потокову лінію, де всі процеси, починаючи від подачі сировини і закінчуючи упаковкою готової продукції, автоматизовані і включають такі основні операції: підготовку сировини, приготування тіста, формування, сушіння та упаковку готової продукції.

Нетрадиційною сировиною для виробництва макаронних виробів можуть використовуватися: овочеві порошки; молочна сироватка, моркви та гарбуза у вигляді тонкоподрібненого пюре, обліпиховий шрот; амарант; кальцієві добавки; морська капуста; ·екстракти $CO_2$ з насіння моркви, коріандру, кропу, кмину, селери, перцю запашного і чорного гіркого, порошок топінамбура; джерела білка: борошно бобових культур, дріжджі; морська капуста; інулін;·томатопродуктів; харчові волокна;·макуха зародка кукурудзи, червоного буряка, шпинату та інших плодів і овочів;·яєчні добавки; вівсяна мука.

Овочеві та ягідні порошки завдяки цінному хімічному складу є джерелом збагачення макаронних виробів харчовими волокнами, азотовмісними

мінеральними речовинами, органічними кислотами, вітамінами і натуральними барвниками.

Порошок отримують шляхом подрібнення попередньо висушеної сировини. Він являє собою великі частки темного кольору, неоднорідні за розмірами. Порошок має високу водопоглинальну здатність, ніж хлібопекарське борошно вищого сорту. Порошок з буряка багатий пектинами, вони набухають швидше, ніж порошок з моркви, в якому міститься більше клітковини. Овочеві порошки зміцнюють структуру пресованого макаронного тіста, одночасно сприяючи підвищенню еластичності і адгезії, хоча морквяний порошок у меншій мірі сприяє підвищенню пластичності. Збільшення дозування морквяного порошку призводить до зменшення вмісту сирої та сухої клейковини, до зниження розтяжності клейковини. Проте внесення бурякового порошку сприяє збільшенню гідратації клейковини при зниженні кількості сухої клейковини.

Введення в тісто для локшини доступних продуктів – моркви, гарбуза і молочної сироватки – дозволяє без ускладнень технології отримати локшину високої якості з гарним варильними та структурними властивостями [3].

Внесення інуліну в макарони забезпечує ряд технологічних переваг: макарони не деформуються при варінні, міцність сухих виробів. Інулін – натуральний полісахарид, що міститься у великій кількості рослин. Використання інуліну у функціональних макаронних виробах природно, адже зерна пшениці та жита містять інулін, який, на жаль, втрачається при виробництві борошна. Інулін – самий широко використовуваний і самий вивчений у світі пребіотик, при цьому на відміну від багатьох інших речовин, що просуваються на ринок як пребіотиків, він представляє собою натуральний рослинний інгредієнт. Інулін має нейтральний смак без неприємних присмаків і післясмаку, а також нейтральний колір, що не впливає на зовнішній вигляд готового продукту.

Введення покращувачів в борошно з пониженим вмістом клейковини гарантує зменшення брухту і крихти при фасуванні, пакуванні і транспортуванні [4]. При цьому в процесі варіння вироби не розварюються, не склеюються, зберігається їхня форма, знижується перехід сухих речовин у водну фазу; поглинаючи воду, маса (об'єм) макаронних виробів збільшується в 3 рази; поліпшуються смак і колір виробів; значно скорочується при варінні перехід барвника з виробів у воду; зростає продуктивність преса за рахунок збільшення пластичності тіста.

***Висновки.*** Як видно використання нетрадиційної сировини в макаронній промисловості широко застосовується виробниками. Джерелами сировини можуть бути різні природні добавки, що вносяться до макаронних виробів в певних кількостях, і впливають на зміну їх властивостей збагачуючи тими чи іншими мінеральними речовинами, вітамінами, макро- і мікроелементами. При збільшенні дозування різноманітних добавок покращуються корисні властивості макаронних виробів, проте погіршуються варильні і струкрурно-механічні їх властивості.

**Література**

1. Кондрашова Е. А. Товарознавство продовольчих товарів / Е. А. Кондрашова. – М., Альфа-М, ИНФРА-М, 2007. – С. 132–135.

2. Гатько М. М. Використання овочевих пюре у виробництві тесту для локшини / М. М. Гатько, І. Р. Раззаков, У. Усубакунов, М. Ібраєв / Вісник ОНУ. Харчова технологія. – 2006. – № 1. – С. 61–62.

3. Черно Н. К. Концентрати із зернових харчових волокон [Електронний ресурс] / Н. К. Черно // Зерно і хліб. – 2002. – № 3. – С. 26. – Режим доступу ttp://www.chil.com.ua/firms/falk/videolectures/chernenko_01.html.

4. Письмовий В. В. Покращувачі макаронних виробів / В. В. Письмовий, Б. М. Троїцький, А. І. Черкашин / Хлібопечення Росії. – 2000. – № 6. – С. 29.

## ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПЛАВЛЕНИХ СИРІВ ЗА ФІЗИКО-ХІМІЧНИМИ ТА МІКРОБІОЛОГІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ

***Яцеленко Юлія***
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У роботі досліджено фізико-хімічні показники якості плавлених сирів вітчизняних товаровиробників та порівняно їх відповідність з нормами ДСТУ.

***Ключові слова:*** харчування, фізико-хімічні показники якості, мікробіологічні показники якості, методи визначення.

***Постановка проблеми.*** Проблема харчування є одним з найважливіших соціальних проблем. Життя людини неможливе без повноцінної їжі. Відповідно до теорії збалансованого харчування в раціоні людини мають утримуватися білки, жири й вуглеводи в необхідній кількості. Такі речовини, як незамінні амінокислоти, вітаміни, мінерали у певних, вигідних для людини пропорціях. [1, с. 10]

У організації правильного харчування першочергова роль відводиться молочним продуктам. Одним із представників даної категорії товарів є плавлений сир, крім того це поживний легкозасвоюваний молочний продукт і він повинен бути якісним. Харчова цінність плавленого сиру обумовлена високою концентрацією білка і жиру, наявністю незамінних амінокислот, їх збалансованістю, а також вмістом вітамінів і таких мікроелементів як цинк, йод, кобальт. У порівнянні з натуральними сирами плавлені сири мають більше розчинних форм білка і добре емульгований жир, що сприяє їх легкій засвоюваності. [2, с. 12]

***Аналіз основних досліджень.*** Плавлені сири дуже популярні серед споживачів, проте, як показує досвід та дослідження, якість плавлених сирів далеко не завжди на належному рівні, багато питань виникає і щодо безпечності даної продукції. [3].

***Мета.*** Мета роботи полягала у визначенні фізико-хімічних та мікробіологічних показників якості плавлених сирів та порівняння їх відповідності нормам ДСТУ. [4, с. 3–4]

Для досягнення поставленої мети використовували загальноприйняті та спеціальні методи визначення фізико-хімічних та мікробіологічних показників якості плавлених сирів. Інформаційною базою роботи є державні стандарти (ДСТУ, ГОСТ), наукова література вітчизняних та іноземних вчених. [5, с. 6–7; 6, с. 1–6; 7, с. 5–7]

***Виклад основного матеріалу.*** Оскільки на сьогоднішній день плавлені сири є одним з найпопулярніших продуктів, крім того вони дуже зручні у використанні та доступні кожному, тому встановлення відповідності фізико-хімічних та мікробіологічних показників якості є актуальним питанням.

Серед усього асортименту плавлених сирів, що представлений у торгівельній мережі м. Полтава були обрані наступні зразки:

- сир плавлений «Дружба» ТМ «Золотий Резерв» виробник: ТОВ«ТЕРРА ФУД» м. Тульчин, Вінницька обл.;
- сир плавлений «Вершковий» з вітамінами ТМ «Весела Корівка» виробник: ПАТ «Бель Шостка Україна» м. Шостка, Сумська обл.;
- продукт молоковмісний сирний плавлений пастоподібний «Дружба» ТМ «Тульчинка» Виробник: ТОВ «ТЕРРА ФУД» м. Тульчин, Вінницька обл.;
- сир плавлений «Вершковий» ТМ «Ферма» виробник: ТОВ «ТЕРРА ФУД» м. Тульчин, Вінницька обл.;
- сир плавлений скибковий «Дружба» ТМ «СЛАВіЯ» виробник: ПАТ «Баштанський сирзавод» м. Баштанка, Миколаївська обл. Результати дослідження представлені в табл. 1.

Безпечність і показники якості харчових продуктів тісно взаємопов’язані. Плавлені сири повинні відповідати вимогам стандарту за фізико-хімічними показниками: масовою часткою вологи, масовою часткою кухонної солі, масовою часткою жиру, наявністю крохмалю. Результати лабораторних досліджень представлені у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Результати дослідження якості плавлених сирів за фізико-хімічними показниками**

| № з/п | Показники вимірювання | Значення за ДСТУ 4635:2006 | Зразок 1 | Зразок 2 | Зразок 3 | Зразок 4 | Зразок 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Вміст вологи, % | Не більше, ніж 66% | 50,39 | 52,16 | 40,21 | 60,44 | 26,78 |
| 2 | Вміст жиру, % | Не менше, ніж 20% | 20,60 | 53,46 | 41,04 | 67,39 | 39,33 |
| 3 | Вміст NaCl, % | Не більше, ніж 3% | 2,19 | 2,05 | 2,02 | 1,98 | 3,08 |
| 4 | Якісна реакція на крохмаль, +/- | – | + | – | + | + | + |

Епідеміологічна безпечність плавлених сирних продуктів визначається, передусім, за мікробіологічними показниками. Плавлені сири відносять до молочних продуктів, найбільш безпечних з мікробіологічної точки зору, оскільки суміш для плавлення піддається достатньо жорсткій температурній обробці (температура плавлення від 75 до 95°С, тривалість – від 3 до 20 хв.), у результаті якої гине основна частина (від 86 до 99 %) вегетативних клітин мікроорганізмів. [8, с. 24] Дріжджі та плісені у процесі плавлення практично повністю знищуються, а їх присутність у готовому продукті свідчить про вторинну мікробну контамінацію. Результати дослідження представлені у таблиці 2.

*Таблиця 2*

**Результати дослідження якості плавлених сирів за мікробіологічними показниками**

| Показники вимірювання | Значення за ДСТУ 4635:2006 | Зразок 1 | Зразок 2 | Зразок 3 | Зразок 4 | Зразок 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Мікробіологічні показники | МАФАнМ КУО/г – $50 \cdot 10^3$ | $6{,}2 \cdot 10^3$ | $19{,}2 \cdot 10^3$ | Вся площа | $138 \cdot 10^3$ | $240 \cdot 10^3$ |
| | Гриби, дріджді, КУО/г – не більше, ніж 50 | 800 | 1000 | 1200 | Не знайдено | 600 |
| | | 3000 | 44 600 | 90 800 | 102 400 | 56 400 |

***Висновки.*** На основі отриманих результатів експериментальних досліджень, можна зробити наступні висновки:

- відповідно до ДСТУ 4635:2006 за вмістом вологи та жиру показники усіх зразків не перевищують норму;
- масова частка хлориду натрію у зразках 1–4 – в нормі, зразок 5 (ТМ «СЛАВіЯ») – дещо перевищує норму;
- крохмаль був присутній у всіх досліджуваних продуктах, крім зразка
- № 2 (ТМ «Весела корівка»), але наявність крохмалю зазначено лише на етикетці сирного продукту (ТМ «Тульчинка»);
- кількість МАФАнМ у зразка 1 і 2 не перевищує норми; у зразку 3 виросла така кількість мікроорганізмів, яка заповнила всю площу чашки Петрі, тому не вдалося визначити результат; інші зразки у декілька разів більші за норму. У зразку 4 (ТМ «Ферма») грибів не знайдено, але всі інші мають велику кількість грибів. Всі зразки перевищують дозволену норму дріжджів.

Таким чином, усі дослідні зразки плавлених сирів мають відхилення від норми згідно вище вказаних фізико-хімічних та мікробіологічних показників якості. Проте слід зазначити, що плавлений сир ТМ «Весела Корівка», відповідає нормам за фізико-хімічними показниками, однак перевищує норму грибів і

дріжджів. Для об'єктивної оцінки якості плавлених сирів за фізико-хімічними та мікробіологічними показниками якості потрібно проводити більш розгорнуті фізико-хімічні та органолептичні дослідження властивостей сировинних матеріалів і, головне, кінцевого продукту. Успішний контроль за виробництвом був би немислимий без таких регулярних випробувань.

**Література**

1. Покровский А. А. Химический состав пищевых продуктов: Справочные таблицы содержания основных питательных веществ и энергетической ценности пищевых продуктов / Под ред. А. А. Покровского. – М. : Пищевая промышленность, 1976. – 355 с.
2. Тылкин В. Б. Сыры / В. Б. Тылкин. М., 1966. – 62 с.
3. Тести і дослідження: плавлені сири. [Електронний ресурс] : Цент експертиз ТЕСТ. Справочник потребителя. – Режим доступу: http:// test.org.ua/tests/food/283. – Назва з екрана.
4. Сири плавлені. Загальні технічні умови: ДСТУ 4635:2006. – [Чинний від 2007–07–01]. – К. : Держстандарт України, 2007. – 9 с. – (Державний стандарт України).
5. Молоко и молочные продукты. Методы определения хлористого нартия: ГОСТ 3627-81 – [Чинний від 1982-01-01]. – М.: Изд-во стандартов, 1981. – 8 с. – (Міждержавний стандарт).
6. Молоко и молочне продукты. Методы определения жира: ГОСТ 5867-90 – [Чинний від 1991-07-01]. – М. : Изд-во стандартов, 1991. – 12 с. – (Міждержавний стандарт).
7. Молоко и молочне продукты. Методы определения влаги и сухого вещества: ГОСТ 3626-73 – [Чинний від 1974-06-30]. – М. : Изд-во стандартов, 1974. – 14 с. – (Міждержавний стандарт).
8. Перфильев Г.Д. Производство плавленых сыров: микробиологическое состояние сырьевых компонентов / Г.Д.Перфильев, Н.П. Захарова, О. А. Шатрова // Сыроделие и маслоделие. – 2004. – № 6. – С. 24 – 27.

## ВПЛИВ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ДОБАВОК НА ЯКІСТЬ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА

***Кітнік Юлія***
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

***Анотація***. У роботі досліджено та доведено доцільність використання функціональної добавки – пюре квасолі з додаванням сироватки – в технології приготування хліба для підвищення якості готового виробу та розширення асортименту в закладах ресторанного господарства.

***Ключові слова:*** хліб, функціональна добавка, заклади ресторанного господарства, дієтичне харчування, технологія приготування.

***Постановка проблеми.*** Протягом останніх років стан здоров'я населення України значно погіршився. Цю проблему можна вважати національною. Скорочується тривалість життя, зростає смертність, різко знижується якість життя як окремої людини, так і здоров'я нації в цілому при значному порушенні харчового статусу.

Згідно з оцінкою експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я тривалість життя більш ніж на 70% залежить від способу життя, основним чинником якого є харчування. Порушення принципів здорового харчування є причиною виникнення низки відхилень у фізичному розвитку, супроводжується зниженням рівня резистентності і адаптаційних резервів людини, що є передумовою для розвитку багатьох захворювань у людей різного віку. Харчування повинне не тільки задовольняти фізіологічні потреби організму людини у харчових речовинах та енергії, а й виконувати профілактичні та лікувальні функції, захищати від несприятливих умов довкілля. Цього можна досягти завдяки послідовному розв'язанню проблем харчування, збагаченню полінутрієнтами харчових продуктів загального і функціонального призначення.

***Аналіз основних досліджень.*** Дослідженням стану ринку хлібобулочних виробів та тенденцій розвитку хлібопекарської галузі України присвячені доробки науковців Л. Баранівської, А. Васильченка, Є. Єрмакова, О. Опрі, П. Саблука та ін. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць на дану тему, недостатньо дослідженим залишається питання впровадження у ресторанне виробництво дієтичних видів хліба.

***Мета.*** Метою статті є дослідження підвищення харчової цінності хліба із використанням природних компонентів рослинного походження, як тренду сучасного ресторанного господарства.

***Виклад основного матеріалу.*** Останнім часом у багатьох країнах світу знижується споживання масових сортів хліба і відповідно відбувається зростання споживання хліба профілактичного і дієтичного призначення. Особливо це помітно у США, Японії, країнах ЄС та ін. Наприклад, у Франції загальний обсяг споживання хліба зменшився до 3,3 млн т на рік, що становить 170 г на добу на одну особу. Водночас різко зріс рівень споживання дієтичних хлібобулочних виробів, зокрема, хліба з борошна зі зниженим вмістом білка, діабетичних виробів зі зниженим вмістом натрію, хліба з борошна, збагаченого вітамінами, з додаванням зародку, дріжджів, деяких мінеральних речовин.

Для можливості коригування харчового статусу потрібно збалансовувати хлібобулочні вироби за рахунок підвищення біологічної цінності, ліквідації дефіциту певних компонентів, збагачення повноцінними білками, харчовими волокнами, вітамінами, поліненасиченими жирними кислотами, мінеральними речовинами.

Перспективним напрямком підвищення харчової цінності хліба є використання природних компонентів рослинного походження, а саме : пюре квасолі білої з додаванням сироватки, приготованого шляхом збивання.

У складі квасолі багато корисних речовин – легкозасвоюваних білків, амінокислот, каротину, мінералів (кальцій, залізо тощо), а також цілий ряд вітамінів (А, К, Е, $B_1$, $B_2$, РР, $B_6$, С). Її систематичне споживання сприяє поліпшенню клітинного обміну, омолодженню, підвищенню імунітету. До того ж це низькокалорійний продукт: 100г відвареної квасолі містить близько 300 ккал, що в поєднанні з клітковиною є прекрасним варіантом для тих, хто бажає схуднути.

Для дослідження було обрано рецептуру пшеничного хліба, в якому частину пшеничного борошна було замінено на пюре з білої квасолі з додаванням сироватки.

Для приготування пшеничного хліба з додаванням квасолі білої використовується такий спосіб приготування дріжджового тіста.

У посуд наливають підігріту сироватку (до 35–40 °С з урахуванням того, що при з'єднанні з борошном та іншими продуктами температура тіста буде в межах 26–32 °С) і розводять у ній дріжджі, сіль, цукор, вершкове масло, додають просіяне борошно і все ретельно перемішують. Поверхню опари посипають тонким шаром борошна, накривають кришкою і ставлять в тепле місце для бродіння на 1–1,5 год до максимального підйому тіста. Як тільки опара почне осідати, можна починати місити тісто.

У виброджену опару додають решту продуктів, а саме: пюре квасолі, змішане з сироваткою, просіяне борошно. Тісто місять протягом 10–15 хв. Наприкінці додають рослинну олію, накривають кришкою і ставлять в тепле місце для подальшого бродіння. Коли тісто досягне максимального підйому, робиться обминка, після чого тісто залишають в теплому місці для подальшого бродіння. Готове тісто ділять на шматки потрібної маси, формують вироби, які кладуть рубцем донизу у форми, змащені жиром, розстоюють та випікають при температурі 190–200 °С. Готові вироби охолоджують.

Для виробництва хліба з додавання квасолі білої необхідно всю сировину попередньо підготувати. При виробництві такого хліба необхідно врахувати, що в її складі є шкідлива речовина – азотовмісний токсин білкової природи – фазин. Отруєння ним можливе при використанні харчових концентратів та борошна із недостатньо термічно оброблених бобових (квасоля, соя). Фазин сирої квасолі – це токсальбумін, який руйнується і втрачає свої токсичні властивості лише при тривалій термічній обробці. Квасоля червоного забарвлення містить більше фазину, ніж з білого. Її намочування у воді протягом 18 годин призводить до зменшення його вмісту на 25–65 %.

Після замочування воду з бобових зливають, заливають їх свіжою холодною водою з розрахунку 2–3 л на 1 кг зерен і варять без солі під кришкою при слабкому кипінні до розм’якшення. Час варіння можна скоротити, якщо скористатися охолодженою кип’яченою водою. Під час варіння не слід перери-

вати кипіння, а також додавати холодну воду, бо це погіршує розварюваність бобових, крім того, від холодної води зерна розтріскуються.

Для приготування пюре бобові відразу ж після варіння, не охолоджуючи, пропускають через м'ясорубку, використовуючи решітку з дрібними отворами, невелику кількість зварених бобових можна протирати крізь сито.

Молочна сироватка має велике значення у дієтичному та лікувально-профілактичному харчуванні. Її калорійність складає 35 % від калорійності молока. Сироватка має властивість збуджувати секрецію травних залоз, тому її рекомендують до вживання при гастритах зі зниженою кислотністю.

На основі продемонстрованої технології виробництва пшеничного хліба були зроблені такі спостереження – зміна вмісту макронутрієнтів у порівнянні з хлібом пшеничним ДСТУ 7517:2014 «Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні умови» на рис 1.

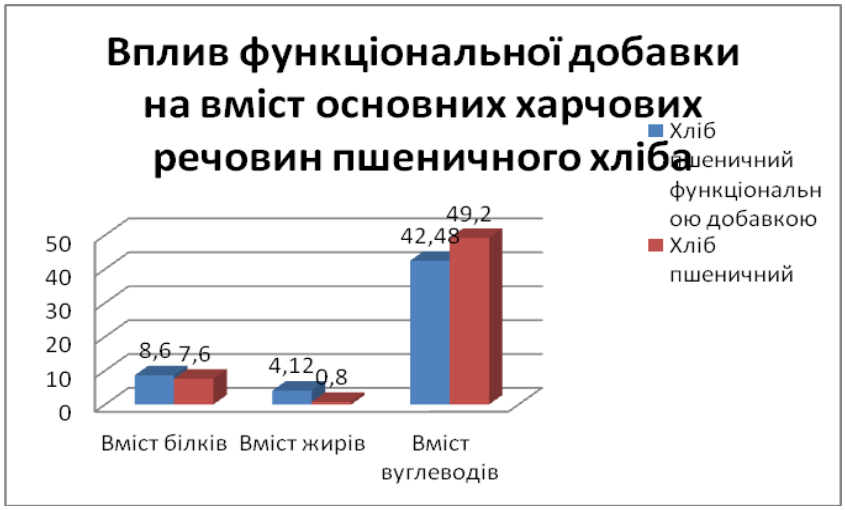


Рис. 1. Вплив функціональної добавки на вміст основних харчових речовин пшеничного хліба

Енергетична цінність функціональної добавки – 123 ккал на 100 г. Вміст білків, жирів та вуглеводів – відповідно 7,8 г, 0,5 г, 21,5 г на 100г. Оскільки внесення добавки передбачає часткову заміну борошна, то вміст вуглеводів зменшується на 13,65%, вміст білків збільшується на 13,15%. Зважаючи на те, що рецептура передбачає вершкове масло та олію соняшникову, то вміст жирів у порівнянні з пшеничним хлібом збільшується. Енергетична цінність зразка із добавкою зменшується на 3,19%.

Введення функціональної добавки в рецептуру пшеничного хліба суттєво підвищує вміст у ньому життєво важливих мінеральних речовин. У ході досліджень встановлено, що при додаванні 10 % пюре із квасолі від загальної кількості рецептурних компонентів розрахункова кількість калію збільшується у 1,8 раза, кальцію – 2,5 рази, магнію – 1,4 раза, фосфору – 1,52 раза, заліза – 1,076 раза.

Основними вітамінами функціональної добавки є тіамін, рибофлавін, пантотенова кислота, піридоксин, фолієва кислота.

Відзначено, що за умов додавання 10% пюре із квасолі від загальної кількості рецептурних компонентів вміст вітамінів значно зростає, що покращує біологічну цінність цього продукту.

При споживанні людиною 350 г хліба в день середня добова енергетична потреба, яка складає 2775 ккал, покривається на 19%, при цьому білка людина отримує близько 20–23 г або 26% середньої потреби у ньому.

У хлібі існує суттєвий дефіцит незамінних амінокислот: лізину, триптофану і треоніну, також помітна різка диспропорція співвідношення їх із замінними амінокислотами. Аналіз вмісту амінокислот у зразку хліба із функціональною добавкою доводить, що вміст незамінних амінокислот зростає від 3% до 12%. Це пояснюється заміною води молочною сироваткою та введенням функціональної добавки. Саме ці продукти характеризуються вмістом білків, збалансованих за амінокислотним складом.

Отже, наведені розрахунки свідчать про перспективність використання пюре із квасолі в технології приготування хліба з позиції збагачення його такими важливими нутрієнтами, як білки, вітаміни та мінеральні речовини.

***Висновки.*** На основі проведених теоретичних та експериментальних досліджень обґрунтована та доведена доцільність використання функціональної добавки – пюре квасолі з додаванням сироватки – в технології приготування хліба для підвищення якості готового виробу та розширення асортименту закладу ресторанного бізнесу. Розраховано, що вироби з добавкою збагачуються на білки, мінеральні речовини (K, Ca, Mg, P, Fe) та вітаміни ($B_1$, $B_2$, $B_5$, $B_6$, $B_9$). Готовий продукт відзначається стійкістю до черствіння та подовженням строків реалізації.

**Література**

1. Волкова С. Ф. Состояние и перспективы развития хлебопекарной промышленности Украины / С. Ф. Волкова, А. О. Золотухина // Економіка харчової промисловості України. – 2012. – № 3(15). – С. 51–55.

2. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва. – К. : Логос, 2002. – 368 с.

3. Костюченко М. Н. Современные тенденции расширения ассортимента хлебобулочных изделий функционального, специального и диетического назначения / М. Н. Костюченко // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2012. – № 7. – С. 10–11.

4. Ребезов М. Б. О возможности обогащения хлебобулочных изделий функциональными ингредиентами / [М. Б. Ребезов, Н. Л. Наумова, Н. В. Выдрина и др.] // Техника и технология пищевых производств. – 2012. – № 24. – С. 55–59.

5. Смертина Е. С. Перспективы применения нетрадиционного сырья растительного происхождения в хлебопечении / Е. С. Смертина, Л. Н. Федянина, Т. К. Каленик // Хлебопечение. – 2012. – № 4. – С. 12–14.

Шатнюк Л. Обогащение хлебобулочных изделий микронутриентами / Л. Шатнюк // Хлебопродукты. – 2005. – № 2. – С. 34–37.

# ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ПАСТИЛО-МАРМЕЛАДНИХ ВИРОБІВ

***Олійник Аліна***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** У роботі проаналізовано досягнення вітчизняних та іноземних науковців та технологів у виробництві пастило-мармеладних виробів з використанням нетрадиційної рослинної сировини.

***Ключові слова:*** пастила, мармелад, фруктово-овочева сировина, споживні властивості, якість.

***Постановка проблеми.*** Пастило-мармеладні вироби – це дуже велика група кондитерських виробів, які користуються постійним попитом споживачів, особливо дітей. Асортимент пастило-мармеладних виробів постійно розширюється за рахунок впровадження нових технологій та використання нетрадиційної сировини.

Жорстка конкуренція на ринку кондитерської продукції вимагає від виробника розробки ресурсозберігаючих технологій, розширення асортименту, збільшення термінів зберігання, економії сировини на її виготовлення, зниження собівартості і т. д.

***Аналіз основних досліджень.*** В даний час в умовах росту виробництва традиційних і функціональних кондитерських виробів застосування безпечних інгредієнтів із нових видів сировини має важливе значення. З цією метою актуальними завданнями є переробка фруктово-ягідної і овочевої сировини. Застосування пюреподібних харчових напівфабрикатів дозволяє створити прогресивні технології і кондитерські вироби нового покоління; поліпшити якість випускаючої продукції; знизити їх калорійність; збагатити продукти харчування біологічно-цінними компонентами; розробити нові продукти дитячого і функціонального призначення.

***Мета.*** Метою даної статті є аналіз сучасних досягнень вітчизняних та іноземних науковців і технологів у виробництві пастило-мармеладних виробів з використанням нетрадиційних видів рослинної сировини.

***Виклад основного матеріалу.*** Традиційно при виробництві мармеладних виробів застосовують фруктово-ягідне пюре, але в останній час для виготовлення пастило-мармеладних виробів використовують продукти переробки овочів, фруктів та ягід.

З врахуванням високої харчової цінності овочевої сировини, пошук найбільш прогресивних способів його переробки і використання у виробництві кондитерських виробів – є актуальним завданням.

Науковцями запропоновано використання напівфабрикатів із цукрового буряка при створенні збивних виробів функціонального призначення. При цьому було встановлено можливість при виробництві зефіру заміни яблучного пюре та

пюре із цукрового буряка. Експериментальні зразки зефіру виготовляли з повною заміною яблучного пюре буряковим.

Цукровий буряк завдяки низькій собівартості, високій харчовій і біологічній цінності, вмісту функціональних інгредієнтів – стратегічний сільськогосподарський сировинний ресурс для харчової промисловості. Відомо, що пектинові речовини, які містяться в цукровому буряку, мають високу комплексоутворюючу здатність.

Таким чином, використання в рецептурі зефіру бурякового пюре замість дороговартісного яблучного дозволить підвищити харчову цінність і розширити асортимент збивних кондитерських виробів [1, с. 15].

Фруктово-овочеве або овочеве пюре – перспективна пектиновмісна сировина для виробництва желейних мас з доброю формоутворюючою здатністю.

Запроваджено технологію виробництва пастило-мармеладних виробів діабетичного призначення, які містять напівфабрикати із топінамбура.

Використання пюре і концентрованої пасти із топінамбура у технології приготування фруктово-желейного мармеладу дозволяє підвищити частку харчових волокон у 5 і 13 раз відповідно, макро- і мікроелементів (калію – у 2,9, фосфору – в 1,5 раза); знизити вміст засвоюваних вуглеводів на 23 і 48% відповідно у порівнянні з контрольним зразком.

Використання пюре і пасти із топінамбуру (в перерахунку на суху речовину) при виробництві фруктово-желейного мармеладу дозволяє значно збагатити хімічний склад виробів харчовими волокнами, мінеральними речовинами і вітамінами, що містяться у вихідній сировині, одночасно знизити калорійність та собівартість готової продукції [2, с. 39].

У якості цінної сировини при виробництві мармеладу науковцями запропоновано використовувати напівфабрикати з журавлини, які виготовляють із відходів виробництва журавлинових соків і морсів.

Новий мармелад виготовляли із вмістом від 2 до 8% журавлинової пасти. Завдяки пасті із журавлини мармелад набував приємного рожевого кольору, а також смаку ягід, що суттєво поліпшувало його споживні властивості. Згідно результатів дегустації найкращим був зразок желейного мармеладу, що містить 2% пасти із журавлини до маси цукру [3, с. 11].

Перспективними природними джерелами біологічно активних речовин (БАР), смакоароматичних і барвних речовин для кондитерської промисловості можуть стати рослини родини Urtieaceae, основним представником якого є кропива дводомна (Urtica dioica L.), заготівля якої налагоджена в промислових масштабах. Досліджено вплив порошків різної дисперсності, екстракту із висушеної різаної лікарської сировини і концентрованого водного екстракту із кропиви на властивості желейних мас і драглів, виготовлених на основі цукру, патоки, лимонної кислоти, нітрату натрію, цитрусового високоетерифікованого пектину. Встановлено, що промислове використання напівфабрикату кропиви – концентрованого водного екстракту – потребує обґрунтування таких рецептурних співвідношень і технологічних параметрів виробництва, які дозволяють

мінімізувати негативний вплив екстракту на технологічні властивості желейних напівфабрикатів [4, с. 385].

Проведені дослідження показали доцільність використання порошків із плодів і м'якоті дикорослої шипшини у виробництві лукуму функціонального призначення. Добова потреба організму людини у вітаміні С при споживанні 100 г виробів з порошками із плодів покривається на 25,1%, а з порошками із м'якоті – на 33,9%. Ступінь задоволення потреби організму людини в Р-активних речовинах при споживанні 100 г виробів з порошками із плодів покривається на 22,6%, а з порошками із м'якоті – на 30,2% [5, с. 32].

При цьому плоди шипшини переробляють у пульпу, із якої виготовляють мармелад методом упарювання у вакуумі або класичним методом. Виготовлений продукт містить велику кількість фенольних сполук і має високу антиоксиданту активність [6, с. 100].

Запроваджено у виробництво технологію виготовлення зефіру з додаванням пюре із вижимок чорноплідної горобини. Представлені результати досліджень впливу добавки на технологічний процес. Рекомендовано застосування пюре із вижимок чорноплідної горобини в кількості, що заміняє у рецептурі 15% яблучного пюре. Добавка вводиться в яблучно-пектинову суміш перед збиванням. Заміна яблучного пюре продуктом із чорноплідної горобини дозволяє отримати зефір, що не поступається за якістю традиційному [7, с. 349].

Чорну смородину можна використовувати в технології виготовлення різних желейних виробів у вигляді достатньо великої кількості пектинових речовин від 1 до 2,5%, які необхідні для утворення желе. При дозріванні ягід знижується сумарна кількість пектинових речовин і збільшується цукристість. Поєднання у ягодах пектинових речовин, органічних кислот і цукрів сприяють утворенню міцних драглів. Желейні вироби, виготовленні з використанням чорної смородини, багаті вітамінами, органічними кислотами, Р-активними речовинами та іншими корисними елементами, що обумовлюють можливість застосування таких продуктів не тільки в щоденному раціоні людини, а й у технології функціональних продуктів [8, с. 21].

Науковцями Росії розроблена технологія виробництва кондитерських виробів з додаванням морської капусти Баренцового моря виду Laminaria saccharina. В якості сировини використовувалась тільки свіжа ламінарія, добута в Мотовській затоці Баренцового моря. Солодощі вироблялись за традиційною технологією виготовлення мармеладних і пастильних виробів. Відпрацьовувались різні варіанти введення свіжевидобутої ламінарії (у вигляді вареної гомогенізованої маси), як складового компоненту, в рецептуру мармеладу і пастили. Додавання в рецептуру свіжевидобутої Ламінарії Сахаристої дозволяє підвищити харчову цінність кондитерських виробів і використовувати їх як продукт лікувально-профілактичного призначення [9, с. 105].

Запатентовано вітамінний желейний мармелад, спосіб якого включає замочування желюючих компонентів, розчинення цукровмісних і желюючих компонентів у воді, варіння сиропу, введення в сироп соку, перемішування

отриманої маси з наступним формуванням і охолодженням. При цьому сироп варять до вмісту сухих речовин 74–85%. В якості соку вводять свіжовижатий або швидкозаморожений сік ягід, фруктів, овочів, коренеплодів при температурі сиропу 40–90°С. Причому сік вводять в сироп у кількості від 0,1 до 70 мас. % від маси готового мармеладу, перемішують і розливають у формі для вистоювання. Винахід забезпечує отримання вітамінного мармеладу з ніжною і прозорою структурою на основі свіжої рослинної сировини, що має смак, який відповідає смаку ягід, фруктів, овочів і коренеплодів, звичну для споживачів желейну текстуру та високий вміст вітамінів та інших корисних речовин, що добре зберігаються протягом тривалого періоду [10].

***Висновки.*** Поліпшення споживних властивостей та біологічної цінності пастило-мармеладних виробів здійснюється завдяки використанню рослинної сировини функціональної дії, а саме продуктів переробки фруктів, овочів та лікарсько-технічної сировини.

**Література**

1. *Магомедов Г. О.* Перспективы использования нетрадиционного сырья в технологии производства сбивных изделий / Г. О. Магомедов, Л. А. Лобосова, М. Г. Магомедов, И. Г. Барсукова, М. С. Букатова // Кондитерское производство. – 2014. – №2. – С. 12–14.

2. *Магомедов Г.О.* Полуфабрикаты из топинамбура в производстве фруктово-желейного мармелада / Г. О. Магомедов, Л. П. Пащенко, М. Г. Магомедов, В. В. Астрединова, Н. С. Липовская, Н. И. Мусаев // Кондитерское производство. – 2011. – №4. – С. 38-39.

3. *Присухина Н. В.* Влияние клюквенных полуфабрикатов на качество и пищевую ценность мармелада и бисквита // Н. В. Присухина, Н. Н. Типсина, А. Е. Туманова // Кондитерское производство. – 2014. – №3. – С. 10–11.

4. *Леонов Д. В.* Влияние видов вносимых фитодобавок на технологические свойства желейных полуфабрикатов / Д. В. Леонов // Технологии и оборудование химической, биотехнологической и пищевой промышленности: Материалы 4 Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, Бийск, 27–29 апр., 2011. – Бийск. – 2011. – С. 382–385.

5. *Негматуллоева Р. Н.* Использование порошков из плодов шиповника в производстве сбивного лукума / Р. Н. Негматуллоева, В. А. Васькина, Г. Н. Дубцова // Кондитерское и хлебопекарское производство. – 2011. – № 4. – С. 30–32.

6. *Yildiz Oktay, Alpaslan Mehmet.* Properties of rose hip marmalades // Food Technol. and Biotechnol. – 2012. – 50. – №1. – P.98-106.

7. *Василенко З. В.* Разработка технологи производства зефира функционального назначения / З. В. Василенко, Н. А. Могилевчик, О. В. Шкабров / Докл. [Научная конференция «Хранителна наука, техника и технологии 2011»,

Пловдив, 14–15 окт. 2011] // Научные труды УХТ. – Пловдив. – 2011. – 58. № 1. – С. 346–351.

8. *Мясищева Н.* Использование ягод черной смородины в технологи приготовления желейных продуктов / Н. Мясищева, Т. Сизова // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2014. – №6. – С. 20–22.

9. *Толкачева В. Ф.* Разработка технологии лечебно-профилактических кондитерских изделий из морской капусты Ламинарии Сахаристой / В. Ф. Толкачева // Рыбное хозяйство. – 2012. – №5. – С. 103–105.

10. Патент 2468605 Россия, МПК[7] A 23 L 1/06 (2006.01). Витаминный желейный мармелад и способ его получения. Эльдарханов Р. А. № 2010113556/13; Заявл. 08.04.2010; Опубл. 10.12.2012.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ЧАЮ

***Мандзяк Василь***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** У роботі досліджено переваги споживачів при виборі виду чаю за допомогою експертного методу споживчих переваг – бажаності, а також методу профілограф для визначення органолептичних показників.

***Ключові слова:*** чай, споживачі, опитування, аналіз, метод бажаності, органолептична оцінка.

***Постановка проблеми.*** Відсутність заданих смакових якостей чаю може викликати негативну реакцію споживача саме до даного сорту, торгової марки, а отже, нанести економічні втрати підприємству, що випускає даний вид чаю.

***Аналіз останніх досліджень.*** Сучасні застосування на практиці таких експертних методів, як опитування, розглядаються С. Ілляшенко, С. Косенковим, І. Лилик, В. Ортинською, В. Полторак, А. Федорченко, Волковою І. М., Корженко К .І. [4, с. 2-3] та інші [1, с. 51, ]. Водночас, варто зазначити, що недостатньо дослідженим залишається питання застосування експертних досліджень в якості інструменту проведення аналізу поведінки споживачів на продовольчому ринку, зокрема за допомогою методу переваг чи бажаності. Це і зумовило актуальність проведення даного дослідження.

***Мета.*** Метою даної статті є дослідження переваг споживачів при виборі чаю.

***Виклад основного матеріалу.*** Чай – продукт повсякденного споживання, що гарантує його виробникам відносно стабільний товарообіг і отримання певної рентабельності. На сьогодні на українському ринку представлено величезний асортимент чайних виробів, проте, саме відносно низька ціна і висока популярність продукту часто є причиною того, що в торгівлю надходить товар відверто низької якості. Особливістю цього є і те, що сировина для виробництва чаю імпортується, в Україні відбувається лише фасування в промислових умовах.

Тому, вибір брендів для формування торгового асортименту має враховувати конкурентоспроможність товару, яка обумовлена споживчим попитом. Обізнаний споживач може точно сформулювати вимоги до властивостей товару відповідно власних потреб, та обирати продукти, які найбільшим чином його задовольняють [2, с. 1)].

З іншої сторони, зростає зацікавленість споживачів не тільки в якості, але і в сприятливій дії чайного напою. У цих умовах проблема якості продукції стає все більш актуальною. Варто зазначити, що важлива роль тут відводиться товарознавчій експертизі, яка повинна виступати важливим елементом у формуванні ринку продовольчих товарів, стимулювати його розвиток і конкурентоспроможність. Тому, достовірне проведення експертизи дозволяє виявити фальсифіковані і неякісні товари, та захистити вітчизняного споживача від підробок та товарів невідомого походження.

Для аналізу споживчих переваг при виборі чаю було проведено експертне опитування споживачів методом бажаності. В якості респондентів виступали люди різних професій у віці від 18 до 50 років. Результати опитування представлені в табл.1.

*Таблиця 1*

**Споживчі переваги при виборі чаю**

| Торгова марка чаю | Кількість респондентів, що надали перевагу, % | | |
|---|---|---|---|
| | торговій марці | виду чаю | |
| | | у пакетах | листовий |
| Greenfield | 38 | 74 | 26 |
| Ahmad Tea | 20 | 45 | 55 |
| Lipton | 17 | 94 | 6 |
| Принцесса Нурі | 4 | 50 | 50 |
| Акбар | 4 | 75 | 25 |
| Лісма | 3 | 67 | 33 |
| Basilur | 2 | 0 | 100 |
| Deniv | 1 | 0 | 100 |
| Nadin | 1 | 0 | 100 |
| Newby | 1 | 0 | 100 |
| Tess | 1 | 100 | 0 |
| Чжень Ло | 1 | 0 | 100 |
| Тянь-Жень | 1 | 0 | 100 |
| Richard | 1 | 100 | 0 |
| Brook Bond | 3 | 100 | 0 |
| Майский | 2 | 100 | 0 |

В опитуванні брало участь 100 чоловік. Найбільш бажані марки: Greenfield, Ahmad Tea і Lipton, найменш бажані – Deniv, Nadin, Newby, Tess, Чжень Ло, Тянь-Жень, Richard, Brook Bond і Майський. 65% опитаних респондентів надає перевагу пакетованому чаю і 35% – листовому. Уподобання споживачів за видами чаю представлені в табл. 2.

*Таблиця 2*

**Споживчі переваги за видами чаю**

| Вид чаю | Кількість респондентів, що надали перевагу, % |
|---|---|
| Чорний | 58 |
| Зелений | 34 |
| Червоний | 6 |
| Білий | 1 |

При цьому, в структурі споживання чаю значну частку продовжує займати чорний чай. Зелений чай займає друге місце за популярністю, оскільки містить практично всі групи вітамінів і більше 500 корисних елементів [5, с. 128)]. Червоний і білий чаї користуються в Україні менших попитом, очевидно, що знаходяться у дорогому ціновому сегменті.

На основі використання експертного методу з індивідуальним опитуванням був визначений коефіцієнт вагомості за кожною ознакою (кількісна характеристика значимості даного показника серед інших показників якості), який використали для встановлення рівня якості чаю за органолептичними показниками. Розподіл балів за показниками вагомості виглядає наступним чином: насиченість смаку (32 бали), інтенсивність аромату (28 балів), колір настою (19 балів), прозорість настою (16 балів), зовнішній вигляд сухого чаю (13 балів), міцність чаю (12 балів ). Для оцінки органолептичних показників було вибрано 5 зразків чаю чорного в пакетах: ТМ «Greenfield»; ТМ «AhmadTea»; ТМ «Lipton»; ТМ «BrookeBond»; ТМ «Майский». Сенсорна оцінка проводилася за 10-бальною шкалою [6, с. 5-6]. За результатами оцінки була складена профільна діаграма (рис. 1).

Рис. 1. Профільна діаграма оцінки органолептичних показників якості чаю

З рис. 1 видно, що найбільшу кількість балів за показниками «зовнішній вигляд сухого чаю» і «міцність чаю» отримав зразок ТМ «Brooke Bond»; за показниками «інтенсивність аромату» і «насиченість смаку» – чай ТМ «AhmadTea». Найкращий колір настою був відмічений у зразка ТМ «Майский».

***Висновки.*** Встановлено, що формування асортименту чайної продукції здійснюється, в основному, за рахунок чорного і зеленого чаю (крупнолистового, дрібного, пакетованого). При цьому, чорний чай посідає перше місце, як за кількістю найменувань, так і за кількістю торгових марок представлених різними виробниками. За результатами органолептичної оцінки найкращим серед досліджених зразків можна визнати чай ТМ «BrookeBond». При однаковому співвідношенні якість / ціна конкуруючих видів чаю, покупець скоріше віддасть перевагу чаю з більш високим іміджем підприємства-виробника. Для підтримки високого іміджу потрібна ефективна реклама, постійний контакт із засобами масової інформації, а також забезпечення стабільного рівня якості чаю.

## Література

1. Волкова І. М. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку / І. М. Волкова [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https: //www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/051.pdf.

2. Кунділовська Т. А. Оцінка конкурентоспроможності смакових товарів / Т. А. Кунділовська, Г. І. Брусенська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1686/.pdf.

3. Суббота В. І. Дослідження споживачів ринку чаю в Україні та їх класифікація / В. І. Суббота. Ч. 70–74. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/15961/10-ubbota.pdf?sequence=1

4. Корженко К. А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції / К. А. Корженко // TRAEKTORIÂ NAUKI Electronic scientific journal. – 2015. – № 2 – 3 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: www.pathofscience.org

5. Гавриляк М. Я. Ідентифікація чаю за вмістом фенольних сполук // М. Я. Гавриляк, М. І. Герман // Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи: ІІ міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 28 – 30 травня 2015 р. – Львів: НУ «Львівська політехніка, 2015. – С. 128–130.

6. Дослідження сенсорне. Методологія. Загальні настанови (ISO 6658:1985, IDT) : ДСТУ ISO 6658:2005. [Чинний від 2006-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 18 с. – (Національний стандарт України).

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ МАРМЕЛАДНО-ПАСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ

***Малімон Лілія***
*Львівський торговельно-економічний університет*

***Анотація.*** У статті обґрунтовано доцільність використання біологічно цінної нетрадиційної сировини у рецептурах кондитерських виробів з метою підвищення їх біологічної цінності та охарактеризовано рецептуру нового мармеладу з поліпшеними споживними властивостями.

***Ключові слова:*** мармеладно-пастильні вироби, біологічна цінність, споживна цінність, пектинвмісна сировина, вітаміни, мінеральні сполуки.

***Постановка проблеми.*** Біологічна цінність однієї з найбільш популярних для дітей, молоді та й дорослих груп продовольчих товарів, а саме кондитерської є надзвичайно низькою. Переважання у складі легкозасвоюваних вуглеводів, насичених жирів, відсутність цінних вітамінних та мінеральних сполук – основні причини обмеження споживання солодощів. Така ж ситуація спостерігається і у тенденціях розширення асортименту найбільш корисної групи кондитерських товарів – фруктово-ягідних кондитерських виробів. Так, на споживчому ринку мармеладно-пастильних виробів домінує різновид желейного мармеладу, який характеризується вкрай низьким вмістом вітамінів, макро- і мікроелементів. Різноманітність смакоароматичної гами у виробах досягається введенням синтетичних барвників та ароматизаторів, небезпечних в токсикологічному відношенні. Асортимент фруктово-ягідних і желейно-фруктових мармеладів практично не освоєний. Таким чином, все більш гострою стає проблема необхідності оптимізації харчової цінності мармеладу, основними напрямками якої є: використання у рецептурах напівфабрикатів плодово-ягідної, овочевої сировини, настоїв лікарських рослин і додаткове введення синтетичних збагачуючих добавок.

***Аналіз основних досліджень.*** У напрямку підвищення харчової і біологічної цінності кондитерських виробів значний внесок зробили вітчизняні і закордонні вчені: Дорохович А. М., Калакура М. М., Капрельянц Л. В., Іоргачова К. Г., Карнаушенко Л. І., Сирохман І. В., Аксьонова Л. М., Магомедов Г. О., Оболкіна В. І., Зубченко А. В., Матвєєва І. В., Нікіфорова В. М., Скобельська З. Г., Циганова Т. Б., Carroll K., Genest J., Messina M., Potter S., Setchell K., Tsen C та інші. Сучасні тенденції полягають у внесенні до рецептур кондитерських виробів фруктово-овочевої, пряно-ароматичної, пектинвмісної сировини багатої на біологічно цінні складові. В даний час особливу увагу приділяють розширенню асортименту мармеладних виробів спеціального призначення, а саме для населення екологічно несприятливих регіонів, оскільки мармелад відноситься до продуктів, що сприяє активному виведенню шкідливих речовин з організму людини. Так, до рецептури збивних виробів рекомендують вносити фруктово-овочеве пюре на основі цукрозамінника – фруктози. В якості наповнювача було обрано яблучне і гарбузове пюре у співвідношенні 3:7. [1, с. 10–11]. Фахівцями галузі було підтверджено доцільність використання порошків із плодів і м'якоті дикорослої шипшини у виробництві лукуму функціонального призначення [2, с. 31–32] та виготовлено мармелад з плодів шипшини перероблених у пульпу [3, с. 99–100], що суттєво підвищило вміст у його складі цінних незамінних компонентів. З метою збагачення фруктоолігосахаридами, макро- і мікроелементами, особливо калієм та фосфором, зниження вмісту легкозасвоюваних вуглеводів у рецептури пастило-мармеладних виробів рекомендують вносити напівфабрикати із топінамбура, пюре персикове та яблучне [4, с. 25; 5, с. 178; 6, с. 38–39].

Крім використання фрукто-овочевої сировини актуальною є тенденція внесення екстрактів пряно-ароматичної та лікарсько-технічної сировини, багатої цінними на біологічно активними компонентами. Зокрема, розроблено патенти на кілька способів виробництва желейного мармеладу з додаванням екстрактів суміші квітів ромашки аптечної, листя м'яти перцевої, деревію, трави череди, листя подорожника великого, споришу, квітів нагідок аптечних і трави нетреби звичайної та інших [7]. Одночасно, в якості екстрактів до мармеладу рекомендують вводити суміші чаю зеленого байхового, листя чорної смородини, плодів чорної смородини, квітів гібіскусу і плодів чорноплідної горобини [8, с. 33].

Значного поширення набув напрям поліпшення харчової цінності мармеладно-пастильних виробів за рахунок введення у їх рецептуру зернових добавок та продуктів їх переробки, особливо у поєднанні з іншими добавками рослинного чи тваринного походження. Так, для надання функціональних властивостей мармеладу до його рецептури вводять житні та вівсяні висівки. Це сприяє скороченню до 10% рецептурної кількості драглеутворювача. Введення висівок злакових культур підвищує біологічну та харчову цінність мармеладу, знижує калорійність продукту [9, с. 18–19; 10, с. 319].

Отже, сучасні досягнення фізіології харчування і розуміння ролі біологічно активних інгредієнтів у запобіганні різних захворювань є рушійною силою розвитку фундаментальних і прикладних досліджень в галузі створення різнома-

нітного асортименту фруктово-ягідних кондитерських виробів і факторами зростання їхнього виробництва.

***Мета.*** З метою розширення асортименту фруктово-ягідних мармеладів, що характеризуються високим вмістом біологічно цінних складових, сприяють оздоровленню та зміцненню імунної системи організму, а в сукупному подоланню негативних тенденцій у стані здоров'я нації, запропоновано нову рецептуру мармеладу «Золотий» з добавками доступної місцевої фрукто-овочевої сировини.

***Виклад основного матеріалу.*** Завдяки підбору певної сировини можна збагатити вироби вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами, органічними кислотами та іншими корисними сполуками, а також підвищити стійкість продукції при зберіганні, а часом і знизити її собівартість.

Саме тому, нами було розроблено рецептуру нового виду мармеладу з використанням пюре фізалісу, обліпихи та гарбуза. В якості желюючого компоненту використано пектин яблучний. У результаті підбору такої сировини новий мармелад «Золотий» отримав виражений яскраво-оранжевий колір та кислувато-солодкий, приємний, не різкий смак. Кислуватість смаку та виражені желюючі властивості новому мармеладу забезпечили пюре фізалісу та обліпихи.

Фізаліс – рослина родини пасльонових. Цінність рослини в тому, що її плоди багаті вітаміном С, дубильними речовинами, кавовою кислотою, пектином, цукрами, β-каротином, мікро- і макроелементами. Плоди фізалісу дуже приємні на смак. Важливо й те, що плоди фізалісу мають цінні лікарські властивості: антисептичну, протизапальну, кровоспинну, болезаспокійливу, сечогінну, жовчогінну дію.

Фізаліс вважається цінним джерелом вуглеводів, фруктози і глюкози, вміст останніх може доходити до 6%. Фізаліс містить безліч активних речовин, таких як поліфеноли, танін, фізалін, криптоксанин, флавоноиди, сапоніни, лимонну кислоту. Плід фізалісу може замінити полівітамінні препарати, він містить вітаміни А, $B_1$, $B_2$, $B_6$, а також $B_{12}$, який корисний для вегетаріанців, останні із-за специфіки живлення відчувають постійну нестачу цього вітаміну. У ягодах знаходиться багато органічних кислот: яблучної, винної, лимонної, бурштинової, кавової, ферулової і сінапової. Яскраве забарвлення плодам надає речовина лікопин, яка має яскраво виражені антиоксидантні властивості, і застосовується для профілактики онкології. Харчова цінність фізалісу на 100 г продукту: 6,3 г жирів, 1,9 г білків, 11,2 г вуглеводів, 0,8 г золи, 85,4 г води. Енергетична цінність продукту – 53 кКал на 100 г ягід.

Обліпиха поєднує в собі кислинку лимона, солодкість апельсина та смак ананаса. ЇЇ визнано одним з кращих природних джерел біологічно активних речовин. В плодах обіпихи міститься до 300 мг% вітаміну С, вітаміни групи В, до 8 мг% вітаміну Е, до 11 мг% каротину (провітаміну А), вітамін F, який регулює обмін речовин шкіри. Аскорбінова кислота разом зі своїми союзниками – вітамінами А та Е створює потужний захист проти оксидантів, що ушкоджують клітини на молекулярному рівні, спричиняючи цим різноманітні хвороби та загальне старіння організму.

В плодах обліпихи виявлено також високий вміст вітамінів К, $B_1$, $B_2$, $B_6$ (фолієвої кислоти, яка приймає участь в утворенні червоних кров`яних тілець, гормонів росту і «гормонів щастя»). Активною фракцією обліпихи є стерини, які запобігають всмоктуванню холестерину, тобто розвитку атеросклерозу та всіх його неприємних ускладнень. Складова частина обліпихи – рідкісний в рослинах алкалоїд серотонін (є ще в томатах, аґрусі, барбарисі), регулює температуру тіла, кров`яний тиск, а також має протипухлинні властивості.

З метою пом'якшення смаку та збагачення нового мармеладу β-каротином та іншими цінними складовими, до рецептури нового мармеладу «Золотий» включено гарбузове пюре. За вмістом цілющих речовин гарбуз перевершує багато інших овочів. У ньому містяться: каротин, вітаміни С, $B_1$, $B_2$, $B_5$, $B_6$, Е, РР і такий рідкісний вітамін Т, який сприяє прискоренню обмінних процесів в організмі, вітамін К, необхідний для згортання крові, пектинові речовини, мінерали, у тому числі калій, кальцій, залізо. Пектинові речовини, виявлені в гарбузі у великій кількості, сприяють виведенню з організму токсичних речовин і холестерину. Крім того, гарбуз вважається кращим овочем для дієтичного харчування.

Пектин яблучний характеризується високими сорбційними властивостями і сприяє виведенню з організму важких металів, токсичних сполук, радіонуклідів.

*Таблиця 1*

**Рецептура нового виду мармеладу «Золотий»**

| Назва сировини | Масова частка сухих речовин, % | Витрати сировини на 1 кг готової продукції, г | |
|---|---|---|---|
| | | в натуральному вираженні | в сухих речовинах |
| Цукор білий кристалічний для обсипки | 99,85 | 86,6 | 86,5 |
| Цукор білий кристалічний в желе | 99,85 | 520,0 | 519,2 |
| Патока | 78,0 | 236,2 | 184,2 |
| Пектин яблучний | 85,0 | 8,6 | 7,3 |
| Пюре гарбузове | 10,0 | 60,0 | 6,0 |
| Пюре фізалісу | 12,0 | 80,0 | 9,6 |
| Пюре обліпихи | 12,0 | 60,0 | 7,2 |
| Кислота лимонна | 91,2 | 4,5 | 4,1 |
| Всього | – | 1055,9 | 824,1 |
| Вихід | 81,9 | 1000,0 | 819,0 |

Процентне співвідношення використаних добавок, оптимальне для конкретної рецептури, з точки зору впливу на структурно-реологічні властивості та збагачення хімічного складу цінними складовими сировини, було встановлене

з урахуванням даних наведених у науково-технічній літературі та власних випробувань.

Новий виріб характеризувався привабливим зовнішнім виглядом і приємними смаковими властивостями. За результатами проведеної на кафедрі товарознавства продовольчих товарів дегустації мармелад «Золотий» отримав високу оцінку. За органолептичними показниками новий мармелад переважав контроль. Вдалим виявилось поєднання добавок на формування кольору. У результаті отримано мармелад яскравого золотисто-оранжевого відтінку. Новий виріб відрізнявся приємним, ніжним, кислувато-солодким смаком та фруктовим ароматом. За фізико-хімічними показниками мармелад «Золотий» відповідав вимогам діючої нормативної документації.

***Висновки.*** Від впровадження у виробництво нового мармеладу «Золотий» однозначно буде отримано соціальний ефект, який полягає у позитивному впливі цінних складових продукту на організм споживача, а з урахуванням доступності сировини і зростання культури харчування українців він однозначно користуватиметься попитом на ринку.

**Література**

1. Магомедов Г. О. Функциональные сбивные кондитерские изделия / Г. О. Магомедов, Л. А. Лобосова // Кондитерское и хлебопекарское производство. – 2011. – № 7. – С. 10–11.

2. Негматуллоева Р. Н. Использование порошков из плодов шиповника в производстве сбивного лукума / Р. Н. Негматуллоева, В. А. Васькина, Г. Н. Дубцов // Кондитерское и хлебопекарское производство. – 2011. – № 4. – С. 30–32.

3. Властивості мармеладу з плодів шипшини. Properties of rose hip marmalades. Yildis Oktay, Alpaslan Mehmet. Food Technol and Biotechnol. 2012. 50, №1, с. 98-106.

4. Шаповалова Н. Пастильні кондитерські вироби фізіологічно-функціонального призначення / Н. Шаповалова // Продукты & ингредиенты. – 2012. – № 5. – С. 24–25.

5. Рудавська Г. Б. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення: Монографія / Г. Б. Рудавська, О. Кисельова, Н. Подвязнікова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 371 с.

6. Магомедов Г. О. Полуфабрикаты из топинамбура в производстве фруктово-желейного мармелада / Г. О. Магомедов, Л. П. Пащенко, М. Г. Магомедов, В. В. Астрединова, Н. С. Липовская, Н. И. Мусаев // Кондитерское производство. – 2011. – № 4. – С. 38 –39.

7. Пат. 2227610 Россия, МПК[7] A 23 L 1/06. Способ производства желейного мармелада. Кубан. гос. аграрный ун-т, Родионова Л.Я., Донченко Л.В., Квасенков О. И. Живагина И. С. № 2002125997/13; Заявл. 01.10.08; Опубл. 27.04.09.

8. Иванова Н. Натуральные растительные экстракты в желейном мармеладе и леденцовой карамели / Н. Иванова // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2006. – № 1– С. 33.

9. Иоргачева Е. Альтернативные виды сырья в технологии пастило-мармеладных изделий / Е. Иоргачева, К. Аветисян, А. Куц // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2008. – № 10. – С. 18–20.

10. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.

## Зміст

Стор.

СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ В ЇЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК
*Заболотна Діана*
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут* …… 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
*Мар'євич Ольга*
*Вінницький кооперативний інститут* …….. 7

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ
*Нагребна Любов, Дика Ірина*
*Львівський торговельно-економічний університет* …… 12

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
*Проць Оксана*
*Львівський торговельно-економічний університет* …… 16

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ПРИНЦИПИ ТА МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ
*Лобода Крістіна*
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічного інститут* …….. 20

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ
*Гера Ольга*
*Львівський кооперативний коледж економіки і права* …….. 24

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ
*Тарасова Тетяна*
*Рівненський кооперативний економіко-правовий коледж* …… 28

ДО ПИТАННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СПОСОБУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
*Ковтун Наталія*
*Львівський торговельно-економічний університет* …… 34

АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
*Чорна Катерина*
*Сумський кооперативний технікум* …… 39

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ
*Каплата Оксана*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі» ……* 44

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ВИХОДУ З ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ТА ПІДТРИМКИ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ
*Бєлова Дар'я*
*Кіровоградський кооперативний коледж економіки і права ім. М. П. Сая ……* 47

ІННОВАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ
*Кошман Ірина*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі» ……* 51

ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ФІСКАЛЬНУ ДОСТАТНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
*Андрушко Андрій*
*Кіровоградський кооперативний коледж економіки і права ім. М. П. Сая ……* 55

ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
*Фоменко Дмитро, Вітер Тетяна, Василенко Олена*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»……* 58

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
*Чижик Тетяна*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі» ……* 64

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ
*Солодова Ольга*
*Рівненський кооперативний економіко-правовий коледж ……* 68

3D-ПРИНТИНГ – ТЕХНОЛОГІЯ МАЙБУТНЬОГО
*Легкий Ігор*
*Сумський кооперативний технікум ……* 72

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ І ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»
*Дусин Наталія*
*Львівський торговельно-економічний університет ……* 76

ПРІОРИТЕТИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ САПР-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
*Дем'янов Максим*
*Вінницький кооперативний інститут ……* 78

КОДУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ВИШИВЦІ
*Назарчук Олександр, Панченко Георгій*
*Житомирський кооперативний коледж бізнесу і права* …… 82

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ
*Малявко Наталія*
*Вінницький кооперативний інститут* …… 87

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
*Максимюк Софія*
*Львівський торговельно-економічний університет* …… 90

СТАН УМОВ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТІВ М. ПОЛТАВА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ УМОВ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
*Буцька Наталія*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»* …… 93

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ МАГАЗИНИ МАЙБУТНЬОГО
*Мачача Єлізавета*
*Чернігівський кооперативний технікум* …… 97

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗДРІБНОЮ ТОРГІВЛЕЮ ПОТРЕБ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В ТОВАРАХ ТА ПОСЛУГАХ
*Перепада Ірина*
*Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж* …… 102

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
*Стецина Зоряна*
*Львівський кооперативний коледж економіки і права* …… 106

МІСЦЕ ТА РОЛЬ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ
*Сулиз Анна*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»* …… 110

СИСТЕМА ПЕРЕТВОРИННЯ КЛІЄНТА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В ПОСТІЙНОГО ПОКУПЦЯ
*Плахтій Владислав*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»* …… 114

АБСОЛЮТНА ЗБРОЯ. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ
*Михайлик Анастасія*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»* …… 118

ФУДПЕЙРІНГ – ІННОВАЦІЇ В КУЛІНАРІЇ
*Онук Тетяна*
*Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж* …… 122

ІНОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХОЛОДНИХ СТРАВ І ЗАКУСОК ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ
*Маньовська Н.А., Шептало Е.О., Красномовець Є.О.*
*Львівський торговельно-економічний університет* …….. 126

КЕЙТЕРІНГ – НОВИЙ НАПРЯМОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
*Зровко Марія, Шепенда Віталія*
*Львівський торговельно-економічний університет* …….. 129

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
*Анна Харів*
*Івано-Франківський фінансово-комерційний кооперативний коледж імені С. Граната* 132

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ТОПІНГІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ГАРБУЗА ТА ХЕНОМЕЛЕСУ
*Вахрушева Анна*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»* …….. 136

ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
*Кравець Ольга*
*Луцький кооперативний коледж Львівського торговельно-економічного університету* 140

КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ФАНТАЗІЯ ЧИ НАУКОВА РЕАЛЬНІСТЬ
*Чирченко Валентин*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»* ……. 143

ІННОВАЦІЇ ЛЬВІВЩИНИ
*Батюк Роман*
*Львівський кооперативний коледж економіки і права* …… 147

ЗАКУСОЧНІ КОНСЕРВИ З ПОЛІПШЕНИМИ СПОЖИВНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ
*Соловій Софія*
*Львівський торговельно-економічний університет* …….. 151

НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ
*Філіпова Ольга*
*Львівський торговельно-економічний університет* …….. 155

ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПЛАВЛЕНИХ СИРІВ ЗА ФІЗИКО-ХІМІЧНИМИ ТА МІКРОБІОЛОГІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ
*Яцеленко Юлія*
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*
*«Полтавський університет економіки і торгівлі»* ..... 158

ВПЛИВ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ДОБАВОК НА ЯКІСТЬ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА
*Кітнік Юлія*
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут* ..... 161

ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ПАСТИЛО-МАРМЕЛАДНИХ ВИРОБІВ
*Олійник Аліна*
*Львівський торговельно-економічний університет* ..... 166

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ЧАЮ
*Мандзяк Василь*
*Львівський торговельно-економічний університет* ..... 170

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ МАРМЕЛАДНО-ПАСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ
*Малімон Лілія*
*Львівський торговельно-економічний університет* ..... 174