

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Академічне товариство ім. М. Балудянського
(м. Кошице, Словаччина)
Вища школа економіки і права імені
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Тбіліський державний університет імені
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)
Університет «Petre Andrea» (м. Яси, Румунія)
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)



***СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ***

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
VIII Міжнародної науково-практичної конференції**

03 червня 2020 року

Частина III

Вінниця 2020

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 03 черв. 2020 р. Вінниця, 2020. Ч. 3. 256 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; актуальні проблеми менеджменту та фінансові механізми забезпечення розвитку економіки України; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми та перспективи, тенденції розвитку маркетингових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, державотворчі процеси в умовах глобалізованого суспільства: історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, д-р філос. наук, професор

Відповідальний секретар – **Мартінова Л.Б.**, д-р екон. наук, доцент

Члени редакційної колегії:

Боковець В.В., д-р екон. наук, професор, **Власенко І.Г.**, д-р мед. наук, професор, **Корж Н.В.**, д-р екон. наук, професор, **Іваницька Н.Б.**, д-р філол. наук, професор, **Поліщук І.І.**, д-р екон. наук, доцент, **Прутська О.О.**, д-р екон. наук, професор, **Чорна Н.М.**, д-р іст. наук, професор, **Штифурак В.Є.**, д-р пед. наук, професор, **Бондар А.А.**, канд. наук з фіз. виховання і спорту, **Мельничук О.П.**, канд. екон. наук, **Нечипоренко В.О.**, канд. філол. наук, доцент, **Радзіховська Л.М.**, канд. пед. наук, доцент, **Романовська Ю.А.**, канд. екон. наук, доцент, **Сегеда С.А.**, канд. екон. наук, доцент, **Тернова А.С.**, канд. техн. наук, доцент.

Друкується за ухвалою вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-958-4



Наталія Замкова
Директор інституту,
доктор філософських наук, професор,
Заслужений працівник освіти України

МІСЦЕ ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ У СТРУКТУРІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету є провідним закладом вищої освіти економічного профілю Подільського регіону. Становлення закладу тісно пов'язано із досягненнями та успіхом кожної окремої особистості та колективу в цілому, які є невід'ємною частиною історії нашого краю і держави.

ВТЕІ КНТЕУ починає свою історію з 1968 року, коли наказом Міністра торгівлі Української РСР № 338 від 28 серпня 1968 року було створено Вінницький заочний філіал Київського торговельно-економічного інституту. У 1968-1969 навчальному році діяло три факультети: економічний, торговий і технологічний. Починаючи з 1969-1970 н.р. у Вінницькому філіалі КТЕІ організовано денне відділення.

З 1 липня 1988 року наказом Київського торговельно-економічного інституту № 591 від 18.04.88 р. відкрито Вінницький заочний факультет КТЕІ.

Визначна роль у розвитку нашого інституту належить Мазаракі А.А., ректору Київського національного торговельно-економічного університету, доктору економічних наук, професору, академіку Національної академії педагогічних наук України, заслуженому діячу науки і техніки, лауреату Державної премії України в галузі науки і техніки. Знаний в Україні та за кордоном вчений. Мазаракі А.А. багато уваги приділяв та приділяє розбудові КТЕІ, в тому числі його структурних підрозділів.

Знаковим для інституту став 1998 рік, коли за ініціативою ректора КДТЕУ Мазаракі А.А. Вінницький заочний факультет було реорганізовано у Вінницький торговельно-економічний інститут Київського державного торговельно-економічного університету.

Указом Президента України від 11.09.2000 року № 1059/2000 Київському торговельно-економічному університету надано статус національного.

За час існування ВТЕІ КНТЕУ здійснені вагомі позитивні зрушення за всіма напрямками навчально-виховної, науково-дослідної та культурно-просвітницької діяльності, які підтверджують тезу про те, що ВТЕІ є провідним, багатогалузевим інститутом на теренах Вінниччини.

Стратегічною метою діяльності Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ є забезпечення потреб підприємств і організацій регіону та України загалом у висококваліфікованих фахівцях у галузі економіки та торгівлі, що відповідають сучасним вимогам ринку праці; надання освітніх послуг замовникам з дотриманням норм та вимог, визначених Конституцією України, законами України «Про освіту», «Про вищу освіту», нормативними документами освітньої галузі.

Сьогодні у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ підготовку фахівців забезпечують три факультети, яким підпорядковано 11 кафедр. До складу обліково-фінансового факультету входить три кафедри: обліку та оподаткування; фінансів; іноземної філології та перекладу; до складу факультету економіки, менеджменту та права – чотири кафедри: менеджменту та адміністрування; економіки та міжнародних відносин; економічної кібернетики та інформаційних систем; права; до складу факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування – чотири кафедри: товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва; маркетингу та реклами; туризму та готельно-ресторанної справи; фізичного виховання та спорту.

Згідно з ліцензією інститут здійснює підготовку фахівців за освітніми ступенями «молодший бакалавр» (за 11 спеціальностями), «бакалавр» (за 15 спеціальностями) та освітнім ступенем «магістр» (за 12

спеціальностями): фінанси, банківська справа та страхування; облік та оподаткування; економіка; менеджмент; право; публічне управління та адміністрування; інформаційні системи та технології; соціальне забезпечення; підприємництво, торгівля та біржова діяльність; маркетинг; туризм; готельно-ресторанна справа; харчові технології; філологія. Форми навчання: денна, заочна, вечірня.

З 2016 року в інституті діє та постійно удосконалюється Система управління якістю ВТЕІ, що підтверджується наявністю сертифіката на Систему управління якістю, ресертифіковану на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT), який засвідчує високий рівень управління освітньою діяльністю та якість надання освітніх послуг.

У ВТЕІ КНТЕУ успішно функціонують: Ресурсний центр зі сталого розвитку; Центр регіональних досліджень, який сприяє розвитку регіонального бізнесу та надає рекомендації фізичним та юридичним особам, владним структурам щодо обрання оптимальних шляхів подальшої діяльності; Центр розвитку кар'єри, який створено з метою налагодження плідної співпраці з роботодавцями, організації практичної підготовки та сприяння студентам і випускникам ВТЕІ у працевлаштуванні.

В інституті успішно працює «Бізнес-школа», яка пропонує довгострокові, середньострокові, навчальні програми, які дозволять сформувати нову генерацію українських лідерів, що орієнтовані на міжнародні стандарти ведення бізнесу.

Викладання здійснюють висококваліфіковані науково-педагогічні кадри. Частка штатних викладачів з науковими ступенями і вченими званнями у ВТЕІ КНТЕУ постійно збільшується і на сьогодні становить 86,4 %. Із загальної кількості викладачів - 20 докторів наук (16 професорів), 107 кандидатів наук (67 доцентів). За останніх п'ять років викладачами інституту успішно захищено 11 докторських та 37 кандидатських дисертації, видано 137 монографій та розділів монографій, в т.ч. 58 мовами Європейського Союзу, опубліковано 2117 навчально-методичних розробок та 50 підручників, навчальних посібників.

Сьогодні Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ –

навчальний заклад, у якому зосереджений високий інтелектуальний потенціал, який постійно розвиває наукову та інноваційну діяльність як визначальний фактор професійного, інтелектуального та духовного зростання викладачів і студентів.

Велика увага в інституті приділяється розвитку міжнародного співробітництва, налагодженню зв'язків із вищими навчальними закладами Польщі, Франції, Австрії, Словаччини, Словенії, Угорщини, Німеччини, Румунії, Литви, Казахстану, Грузії, Молдови, Білорусії, Швеції, Італії, Греції та ін.

Здійснюється ефективна робота в напрямку розширення та поглиблення міжнародних контактів, організації й координації міжнародного співробітництва у галузі освіти та науки з іноземними партнерами, такими як: Пан-Європейський університет (м. Братислава, Словаччина), Центр підвищення кваліфікації (м. Кельце, Польща), Великопольська суспільно-економічна вища школа (м. Великопольська середа, Польща), Університет Суспільних наук (Польща), Vanwest коледж (Ванкувер), Тбіліський державний університет імені Іване Джавахішвілі (Грузія), Folkuniversitetet (Швеція), Академія туризму «Дімітра» (Греція) та компаніями: Voyaj Club Turizm Gida (Туреччина), КАЛПСО ТУР ЮА (Туреччина), «JoinUp» (Туреччина), готельний комплекс «Дружба» (Словаччина), компанією «ETS BG LTD», готельними комплексами «Планета», «Royal Castle Hotel and Spa» (Болгарія), Асоціація UCM Italy та ін.

У рамках єдиної системи підготовки висококваліфікованих фахівців інститут всебічно сприяє активізації науково-дослідної роботи студентів. Різними формами цієї роботи охоплено більше двох тисяч студентів. В інституті працюють 29 наукових гуртків та дискусійних клубів. Щорічно проводяться студентські науково-практичні конференції різного рівня, фестивалі студентської науки, конкурси, олімпіади, вікторини, форум-квести, семінари, круглі столи. Активна діяльність студентського наукового товариства «ВАТРА» сприяє всебічному розвитку пошукової, дослідницької, наукової та творчої діяльності студентів. Студенти ВТЕІ є активними учасниками численних конкурсів, олімпіад, де здобувають перемоги.

У 2007 році в інституті започатковано випуск збірника студентських наукових праць «Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА». На сьогодні вийшло друком 99 випусків Вісника СНТ «ВАТРА» з одноосібними науковими статтями здобувачів освітнього ступеня «магістр» та збірників тез доповідей.

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету пройшов довгий і складний шлях, який був позначений вагомими досягненнями в усіх напрямках його діяльності. Найголовніше те, що наш колектив вірить у свої сили. І саме це є запорукою вирішення всіх важливих завдань та викликів долі, які очікують на нас попереду. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету має всі умови, необхідні для підтвердження свого авторитету та подальшого розвитку.

ЗМІСТ

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ТОВАРОЗНАВСТВА

Авксентюк Б.П., д-р техн. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДОСЛІДЖЕННЯ КИПІННЯ РОЗЧИНІВ ПОЛІМЕРУ.....	12
Артюх Т.М., д-р техн. наук, професор Київський національний університет імені Тараса Шевченка Григоренко І.В., канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТАН РИНКУ ХОЛОДИЛЬНИКІВ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ	18
Василишина О.В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОБЛЕМНИХ СИТУАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ДО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	27
Власенко І.Г., д-р мед. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ НА ЕТАПІ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ ЧЕРЕЗ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ.....	38
Гирич С.В., канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПЛИВ СУШІННЯ НА СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ.....	43
Гук О.П. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ, ЦІЛЕЙ ТА ПРИНЦИПІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ СТОСОВНО УКРАЇНИ.....	53
Корпан О.С., канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЯКІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПОНЯТТЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ І ОЦІНЮВАННЯ	59
Паламарчук В.І., канд. техн. наук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТА АСОРТИМЕНТУ ЗВАРЮВАЛЬНИХ ЕЛЕКТРОДІВ.....	67

Сіренко С.О., канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СПРОЩЕННЯ МИТНИХ ПРОЦЕДУР В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ ПОКРАЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ.....	74
--	-----------

Тернова А.С., канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МИТНИЙ КОНТРОЛЬ І МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ В СИСТЕМІ МИТНИХ ПРОЦЕДУР	80
---	-----------

Шарко В.В., канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВІ СПОСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ КУЛЬТИВОВАНИХ ГРИБІВ.....	91
---	-----------

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Бондаренко В.М., д-р екон. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РЕГІОНІ.....	99
--	-----------

Говорко О.В., канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІМІДЖ ЗВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	107
--	------------

Головчук Ю.О., канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МЕХАНІЗМИ ТА ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	115
---	------------

Громова О.Є., канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	123
--	------------

Довгань Ю.В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ОЛІЙНО-ЖИРОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	128
---	------------

Поліщук І.І., д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.	136
---	------------

Пчелянська Г.О., канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІНСТИТУЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ.....	143
--	------------

Середницька Л.П. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ НОВАЦІЇ У ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ СУБ'ЄКТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ.....	150
--	------------

Танасійчук А.М., д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЗАСТОСУВАННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНОГО ПІДХОДУ ДО СТВОРЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ПРОПОЗИЦІЇ ГОРІХІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	158
--	------------

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Антонюк К.Г. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВІВ ПОДОРОЖІ ТУРИСТІВ ДО СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ (В КОНТЕКСТІ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ).....	170
--	------------

Власенко І.В., д-р екон. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ	176
---	------------

Іваніщева О.А. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІТАЛІЙСЬКА КУХНЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ВІННИЧЧИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	181
---	------------

Кізюн А.Г., канд. географ. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЛЬ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ПОДІЛЛІ.....	188
---	------------

Лисенко О.Л., канд. техн. наук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОЛІЇ АВОКАДО У ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВАХ.....	195
--	------------

Лук'янець А.В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІННИЧЧИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	203
--	------------

Мазуркевич І.О., канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	208
--	------------

Онищук Н.В., канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	221
Пахомська О.В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....	229
Рябенська М.О., канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ТА УМОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	235
Семко Т.В., канд. техн. наук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СИСТЕМА НАССР ЯК ІНСТРУМЕНТ В БУДІВНИЦТВІ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ БЕЗПЕКИ.....	242
Чорна Н.М., д-р іст. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ.....	250

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ТОВАРОЗНАВСТВА

УДК 536.248

Авксентюк Б.П., д-р техн. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8332-3080>

Researcher ID: [D-1542-2018](#)

ДОСЛІДЖЕННЯ КИПІННЯ РОЗЧИНІВ ПОЛІМЕРУ

Представлені результати експериментальних досліджень кипіння розчинів поліетиленоксиду при атмосферному і субатмосферних тисках в умовах природної конвекції. Досліджено вплив концентрації розчину полімеру у воді і режимних параметрів на температурні перегрів поверхні нагріву перед скипанням, на коефіцієнт тепловіддачі при бульбашковому кипінні і критичні теплові потоки.

Ключові слова: температура насичення, недогрів, розчин полімеру, кипіння, криза тепловіддачі, коефіцієнт тепловіддачі.

Постановка проблеми. Інтерес до дослідження кипіння водних розчинів полімерів виник у зв'язку з необхідністю забезпечення оптимальних швидкостей охолодження виробів при загартуванні. Додавання у воду незначних кількостей розчинних полімерів або поверхнево-активних речовин (ПАР) призводить до зміни режиму охолодження. Наприклад, додавання до води 1 % по масі рапізолу (ПАР), згідно роботи [1], призводить до зростання тривалості плівкового кипіння і зменшення критичного теплового потоку.

Аналіз досліджень і публікацій. У роботах [2, 3] показано, що зі збільшенням концентрації розчинів полімеру зменшуються відривні діаметри бульбашок, зростає частота їх відриву. Експериментальні дослідження теплообміну при кипінні показали, що додавання в теплоносії невеликої

кількості полімеру може призводити до збільшення коефіцієнта тепловіддачі [2, 4]. Таке збільшення інтенсивності теплообміну в режимі бульбашкового кипіння автори робіт [2, 3] пов'язують зі збільшенням числа діючих центрів пароутворення внаслідок абсорбції молекул полімеру на поверхні нагріву. Збільшення тепловіддачі при бульбашковому кипінні обмежена в'язкістими ефектами в пристінному шарі [2], які залежать від концентрації і молекулярної маси розчиненого полімеру. Представлені в роботах [2-5] експериментальні дані по кипінню полімерних розчинів отримані при атмосферному тиску і у вузькому діапазоні теплових потоків. В роботі [6] досліджено вплив ПАР на тепловіддачу при кипінні води при атмосферному і більш високому тиску в області докритичних теплових потоків.

Мета статті – проведення досліджень кипіння розчинів полімеру з метою виявлення закономірностей впливу концентрації полімеру в розчині на режими теплообміну при насиченні і недогріві до температури насичення рідини в робочому об'ємі.

Виклад основного матеріалу. Дослідження теплообміну проводилися у водних розчинах поліетиленоксиду (ПЕО) з молекулярною масою $(3-5) \cdot 10^6$ при атмосферному і субатмосферних тисках в умовах природної конвекції. Масова концентрація ПЕО змінювалася в діапазоні від 0,002 % до 1,28 %.

Як нагрівач використовувалася трубка з нержавіючої сталі із зовнішнім діаметром 2,5 мм, товщиною стінки 0,5 мм і довжиною 80 мм. Чистота поверхні нагрівача відповідала 6 класу чистоти. Нагрівач в робочому об'ємі розташовувався горизонтально і нагрівався безпосереднім пропусканням змінного струму. Всередині трубки розміщувалася хромель-алюмель термопара. При визначенні температури поверхні нагріву вводилася поправка, що враховує температурний перепад в стінці.

Поліетиленоксид відноситься до класу полімерів, що володіють властивістю зворотної розчинності, яка полягає в погіршенні розчинності зі збільшенням температури. При нагріванні розчинів з концентрацією більше 0,01 % і температурах вище $360 \div 373$ К спостерігалася помутніння розчину і випадання дрібних пластівців. Колишній стан розчину після його охолодження відновлювався.

Досліди проводилися при температурі насичення і недогріві рідини до температури насичення. Різні недогріві рідини створювалися шляхом додавання в робочий об'єм відповідної кількості повітря. Для оцінки впливу добавок полімеру на кипіння проводилися вимірювання на дистильованій воді на тому ж нагрівачі.

Дослідження показали, що в порівнянні з водою при тисках менших 50 кПа, полімерні розчини скипають при більш низьких перегрівих поверхні нагріву щодо температури насичення. Зростання перегрівів при тисках, близьких до атмосферного, мабуть, обумовлено випаданням на поверхню нагріву полімерного осаду через властивості зворотної розчинності. Через великий розкид даних важко визначити оптимальну концентрацію розчину з точки зору найменших перегрівів перед скипанням.

При кипінні води в області низьких тисків має місце «гістерезис», коли тепловіддача при бульбашковому кипінні різна при підвищенні і зниженні теплового потоку. При тисках, близьких і більших атмосферного, «гістерезис» відсутній. При кипінні водних розчинів ПЕО «гістерезис» виражений в значно меншій мірі, що, мабуть, пояснюється більш сприятливими умовами для пароутворення.

Додавання до води навіть невеликої кількості полімерної речовини призводить до збільшення інтенсивності тепловіддачі в режимі бульбашкового кипіння. Порівняння експериментальних даних по тепловіддачі при бульбашковому кипінні води $\alpha_{\text{вода}}$ і розчинів ПЕО $\alpha_{\text{пео}}$ при густині теплового потоку $q = 2 \cdot 10^5$ Вт/м² наведено на рис. 1. Найбільша інтенсивність тепловіддачі в проведених експериментах при температурі насичення отримана в розчині ПЕО з концентрацією $c = 0,04$ %. В області нижчих теплових потоків зростання інтенсивності тепловіддачі менше. Найгірша тепловіддача при тиску $9,8 \cdot 10^4$ Па спостерігалася в розчині з найбільшою з досліджених концентрацій – 1,28 %. При цій концентрації відбувалося найбільш сильне помутніння розчину і випадання пластівців через властивості зворотної розчинності ПЕО. При тисках $9,8 \cdot 10^3$ Па і $4,9 \cdot 10^3$ Па збільшення інтенсивності теплообміну в полімерних розчинах менше. Перевищення коефіцієнта тепловіддачі при $9,8 \cdot 10^3$ Па в розчині концентрації 0,04 % в порівнянні з водою при $q = 5 \cdot 10^5$ Вт/м² склало 25 %.

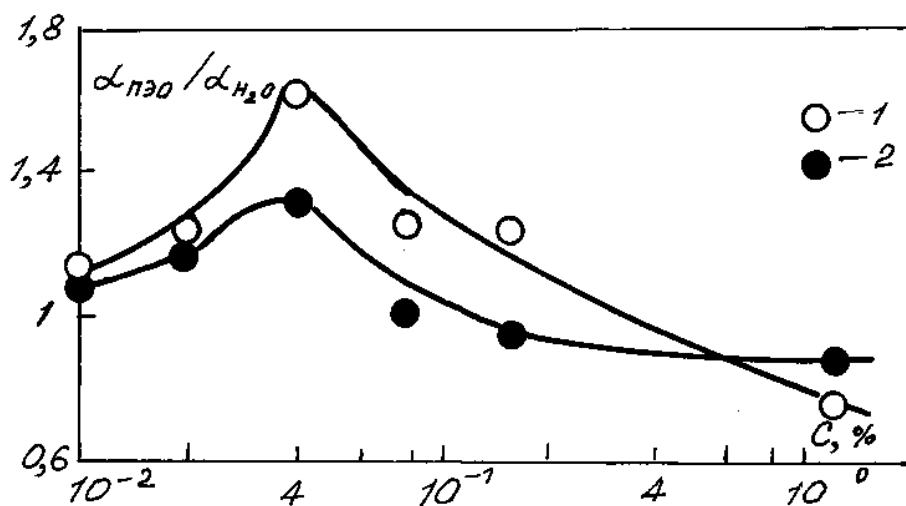


Рисунок 1 – Вплив концентрації ПЕО на коефіцієнт тепловіддачі при $q = 2 \cdot 10^5 \text{ Вт/м}^2$. Кипіння при температурі насичення:
 1 – $P = 98 \text{ кПа}$, 2 – $P = 9,8 \text{ кПа}$

Збільшення інтенсивності тепловіддачі при бульбляковому кипінні розчинів ПЕО в порівнянні з водою, мабуть, обумовлено більшим числом діючих центрів пароутворення, а її погіршення при високих концентраціях ПЕО пов'язано з формуванням на поверхні нагріву полімерної плівки, яка зумовлює додатковий термічний опір. Залежність коефіцієнтів тепловіддачі від тиску в розчинах ПЕО при незмінному тепловому потоці аналогічна залежності для води.

Кипіння розчинів ПЕО при недогріві рідини в робочому об'ємі схоже з кипінням недогрітої води. Лише при тисках, близьких до атмосферного, в області нерозвиненого бульблякового кипіння в розчині з концентрацією 0,01 % і вище на поверхні нагріву утворювалася піна, що складалася з дрібних бульблячків. Ці бульблячки не відривалися від нагрівача і не утворювали пластівці. При збільшенні теплового потоку ця піна руйнувалася і кипіння розчинів ставало схожим з кипінням води. При кипінні недогрітих розчинів, як при насиченні, інтенсивність тепловіддачі знижується при зменшенні тиску. При тисках, близьких до атмосферного, тепловіддача при кипінні не догрітих до температури насичення розчинів ПЕО вище на 40-50 %, ніж при кипінні не догрітої води.

Для розчинів поліетиленоксиду в дослідженому діапазоні концентрацій критичні теплові потоки $q_{кр.1}$ і перегріву поверхні нагріву при кризі теплообміну менше відповідних значень для води. Збільшення концентрації розчину призводить до ослаблення залежності критичного теплового потоку від

тиску. При більших концентраціях розчинів характер залежності $q_{кр.1}$ від тиску змінюється на зворотний – відбувається зменшення критичних теплових потоків зі збільшенням тиску. Внаслідок осадження на поверхні нагріву пластівців поліетиленоксиду, що випадають через властивості зворотної розчинності, відбувалося зростання критичних перегрівів при тисках, близьких до атмосферного. Більшим концентраціям відповідають нижчі критичні перегріви.

При проведенні досліджень криз тепловіддачі при кипінні водних розчинів ПЕО спостерігалися два види погіршення тепловіддачі після режиму розвиненого пазиркового кипіння: звичайна криза, характерна для води та інших однокомпонентних рідин, і так звана «повільна» криза. При звичайній кризі погіршення тепловіддачі відбувається внаслідок формування на поверхні нагріву парової плівки, що призводить до швидкого зростання температури поверхні. У разі «повільної» кризи при певному тепловому потоці, прийнятому за критичний, спостерігалася мимовільне повільне зростання температури поверхні нагріву. При цьому формування на поверхні парової плівки не відбувалося. Виникнення «повільної» кризи обумовлено формуванням на поверхні нагріву полімерної плівки, яка чинить додатковий термічний опір відведенню тепла від поверхні нагріву.

Звичайна криза тепловіддачі спостерігалась в дослідях на воді і розчинах ПЕО невеликих концентрацій у всьому дослідженому діапазоні тисків. Для розчинів з концентраціями 0,32 % і 0,64 % подібна криза мала місце тільки при тисках, менших $5 \cdot 10^4$ Па. При більш високому тиску для розчинів зазначених концентрацій і у всьому діапазоні досліджених тисків для розчину з найбільшою концентрацією 1,28 % спостерігалась «повільна» криза.

Дослідження впливу недогріву рідини на критичні теплові потоки у воді і розчинах ПЕО проводилися при атмосферному тиску. Для розчинів ПЕО малих концентрацій в області низьких недогрівів зберігається аналогічний однокомпонентним рідинам характер залежності критичних теплових потоків від недогріву. При збільшенні концентрації полімеру і недогріву рідини вплив недогріву на значення критичних теплових потоків зменшується. У розчині з концентрацією 0,64 % критичні теплові потоки не залежать від недогріву, а в розчині з найбільшою з досліджених концентрацій – 1,28 % – при недогрівах,

що перевищують 40 К, мало місце зниження критичного теплового потоку майже в два рази. У розчині з концентрацією 0,08 % при недогріві понад 50 К і в розчинах великих концентрацій у всьому діапазоні досліджених недогрівів спостерігалось «повільна» криза.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Досліджено кипіння водних розчинів поліетиленоксиду при стаціонарному тепловиділенні в наступному діапазоні режимних параметрів: масова концентрація $0 \div 2$ %, недогрів $0 \div 80$ К, тиск $3,5 \div 100$ кПа. Додавання до води ПЕО призводить до збільшення інтенсивності тепловіддачі при пухирковому кипінні. Зі зниженням тиску збільшення інтенсивності тепловіддачі стає меншим. У розчинах ПЕО можуть мати місце два види криз: звичайна криза, яка пов'язана з втратою стійкості пухиркової структури пароутворення і появою на поверхні нагрівання парової плівки, і «повільна» криза, що характеризується повільним зростанням температури стінки через утворення на поверхні нагріву полімерної плівки. Збільшення концентрації розчинів призводить до зменшення впливу тиску і недогріву на критичні теплові потоки.

Список використаних джерел:

1. Tashibana P., Enya Sh. Heat transfer problems in quenching. *Bill. JSME*. 1973. Vol. 16. № 91. P. 100-109.
2. Kotshaphakdee P., Williams M.C. Enhancement of nucleate pool boiling with polymeric additives. *Intern. J. Heat Mass Transfer*. 1970. Vol. 13. № 5. P. 835-848.
3. Papaioannou A.T., Koumoutsos .N.G. The effect of polymer additives on nucleate boiling. *Proc. 7th Intern. Heat Transfer Conf. Munchen*. 1982. Vol. 4. P. 67-72.
4. Gannet H.J., Williams M.C. Pool boiling in dilute nonaqueous polymer solutions. *Intern. J. Heat Mass Transfer*. 1971. Vol. 14. № 7. P. 1001-1005.
5. Hsiang Wai, Jer Ru Maa. Enhancement of flow boiling heat transfer with polymer additives. *Intern. J. Heat Mass Transfer*. 1982. Vol. 25. № 3. P. 431-434.
6. Stepman K. Heat transfer in boiling of mixtures. *Proc. 7th Intern. Heat Transfer Conf., Munchen*, 1982. Vol. 1. P. 71-76.
7. Кузма-Кичта Ю.А., Ливанов И.В., Москвин В.Н., Сорокин Д.Н. Исследование теплоотдачи при кипении воды с добавлением поверхностно-активных веществ в широком диапазоне давлений. *Теплоэнергетика*. 1982. № 2. С. 60-61.

Артюх Т.М., д-р техн. наук, професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3541-6690>

Григоренко І.В., канд. техн. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6175-9067>

Researcher ID: F-3831-2018

СТАН РИНКУ ХОЛОДИЛЬНИКІВ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

В статті проаналізовано основні дані стосовно стану ринку холодильників, представлені в різних джерелах, визначено ринкові тенденції, динаміка вітчизняного ринку холодильної техніки.

Ключові слова: *холодильна техніка, холодильники, ринок, асортимент, імпорт, експорт.*

Постановки проблеми. Ринок побутової техніки в Україні має стійкі тенденції зростання. Вітчизняних товарів на ринку холодильників реалізується втричі менше від загального обсягу реалізації товарів цієї групи, пов'язано, перш за все, з невідповідністю цієї групи товарів вимогам світових стандартів якості за доволі високих цін.

Аналіз ринкових тенденцій дозволить учасникам ринку пристосуватись до змін ринкових тенденцій, динаміки ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку ринку електропобутових товарів представлено в роботах Г.А. Ткаченко, В.І. Ландик, О.А. Письменного, О.М. Ярим-Агаєва, О.О. Шубіна, в яких звернено увагу на проблеми формування вітчизняного ринку побутової техніки, тенденції його розвитку у створенні конкурентоспроможної продукції і реалізації її на світовому ринку.

Метою даної статті є надання інформації щодо асортименту і шляху підвищення ефективності імпортування холодильників.

Виклад основного матеріалу. Аналіз ринку холодильників України за 2012-2016 рр. свідчить про позитивну динаміку імпорту даного виду продукції на територію України в натуральних одиницях вимірювання, яка мала місце до 2010-2011 рр.

В 2012 р. по відношенню до 2008 р. імпорт холодильників зріс на 24 %, у 2013 р. в порівнянні з 2012 р. імпорт даного виду продукції дещо скоротився (на 6 %), а в 2014 р. в порівнянні з 2013 р. – на 17 %, в 2016 р. по відношенню до 2015 р. скорочення показника сягнуло 58 % [1].

Але разом з тим є низка невирішених проблем, які суттєво впливають на якість товарів і послуг, що реалізуються. На українському ринку холодильників присутні понад 30 торгових марок, однак основними виступають 6-7 виробників.

На ринку холодильників 50-60 % припадає на Nord, Samsung, LG, Indesit, Beko, Snaige, Atlant.

Найбільший попит у покупців мають двокамерні холодильники, які займають до 80 % у загальній структурі продажу. Аналіз реалізації структури торгових марок за місткістю показав такі результати: холодильники з об'ємом 250-400 дм куб. становлять 50 % обсягу продажу, до 250 дм куб. – 30 %, 400-600 дм куб. – 18 %, понад 600 дм куб. – 2 % [2].

У середньому ціновому діапазоні 8000-12000 грн. конкурують недорогі моделі інших закордонних виробників.

У ціновому сегменті понад 12000 грн. споживачі в основному надають перевагу холодильникам виробництва закордонних фірм. Якщо побутові холодильники вартістю від 15000 грн. південнокорейського та європейського виробництва мають однаковий попит, то цінову нішу понад 16000 грн. посідають тільки холодильники виробництва європейських фірм.

Більше половини покупок холодильників припадає на спеціалізовані магазини та супермаркети.

Великі торговельні мережі («Фокстрот», «Ельдорадо», Comfy) крім роздрібного продажу займаються оптовими поставками техніки для дрібних магазинів.

За підсумками 2012-2016 рр. ринок побутової техніки та електроніки показав зростання на 21,6 % (у гривні). Такі дані озвучила компанія GfK Ukraine. На кінець 2016 року продаж сягнув 58,3 млрд. грн.

Продаж так званої «білої техніки» – холодильників зріс на 22 % до 12,1 млрд. грн. Відмітимо, що зростання продажу показують практично всі товари групи «Холодильники», зокрема, зростає продаж холодильників і морозильників.

А ось холодильники-морозильники користувалися у населення зниженим попитом – зростання склало 10 %, у грошовому вимірі обсяги продажу в сегменті «Холодильники» в Україні склали 7,72 млрд. грн.

У зв'язку із ситуацією, що склалася в Україні впродовж 2014-2017 рр., зростання обсягів продажу в сумі, на жаль, не говорить про відновлення споживчого попиту.

Покупці продовжують економити і витрачаються на нову техніку, зокрема холодильники, тільки в крайньому випадку. Купівля нового холодильника відбувається в тому випадку, коли старий стає непридатним до використання і подальшому ремонту не підлягає.

Перевага віддається лише брендовій техніці, в якості якої вони впевнені. Зайвих грошей у споживачів немає, а, значить, вони не готові на експерименти.

Разом з тим, хоча покупці і вибирають брендову техніку, переплачувати за неї вони не готові. Попит на техніку в сегменті вище 700 дол. знижується, оскільки український ринок дуже чутливий до ціни. Хоча валютних коливань, порівнянних з тими, що були в 2014-2015 роках, в 2016 році не було, тим не менш, поки рано говорити про стабілізацію.

Обсяг ринку холодильників в Україні у 2014-2016 рр. зростає не за рахунок збільшення кількості проданої техніки, а за рахунок зростання цін на неї. За весь період кризи через девальвацію ціна на одиницю продукту зросла в два рази. За даними торгової площадки Prom.ua середній, чек на холодильники зріс на 42 % (7,8 тис. грн.).

Одна з особливостей вітчизняного ринку побутової техніки та електроніки – він практично повністю залежить від імпорту. В Україну завозиться 100 % побутової техніки, 90-95 % великої та малої побутової техніки.

Обсяг «сірих» поставок холодильників – до 15 %, в деяких групах товарів «тінь» може становити до 60 %. В цілому, за підрахунками GfK, тіньовий сектор ринку електроніки складає від 20 % в сегменті великої побутової техніки до 35 % в секторах побутової електроніки і телекомунікаційного обладнання.

Середній термін служби холодильника можна оцінити приблизно в десять років. Жителі Європи оновлюють велику побутову техніку кожні 4-5 років, в цей же час багато українців користуються холодильниками ще з радянських часів. Є чимало випадків, коли холодильник стоїть на кухні 25, а то і 30 років, залишаючись не лише неодмінним атрибутом кухні, а й мало не стаючи членом сім'ї, що зберігають спогади одного або двох поколінь.

З моменту виникнення ринку холодильника до 1990 р. в Україні можна виділити три класичних етапи (табл. 1).

Таблиця 1 – Етапи розвитку ринку холодильників в Україні (1950-1990 рр.)

Етапи	Характеристика
Етап впровадження товару на ринок (початок 50-х - кінець 60-х років)	
Етап зростання ринку холодильників (з 1970 по 1980 рр.)	У цей період забезпеченість холодильниками зросла на 8,822 млн. шт.
Етап насичення ринку (з 1980 по 1990 рр.).	
Починаючи з 1980 р. ринок стабілізувався.	За період з 1980 по 1990 р. було продано 8,46 млн. шт. холодильників.

Слід зазначити, що починаючи з 1985 р. рівень забезпеченості холодильниками домогосподарств практично не змінився. При цьому 10 % населення або не мали холодильників, або мали, але з істотно простроченим терміном служби. За даний період технічне удосконалення побутових холодильників носило еволюційний характер, а до середини 70-х років модернізація зводилася в основному до збільшення обсягу камери і зміни дизайну. У середині 70-х рр. з'явилися двокамерні холодильники, що призвело до зміни структури ринку. У 1990 р. рівень продажу двокамерних моделей склав близько 50 %, разом з тим, цих холодильників, присутніх у

домогосподарствах у 1990 р., була всього одна третина. До кінця 90-х рр. стабілізувалися показники середнього терміну служби і середнього віку холодильників, які становили 18,1 і 8,1 років відповідно.

При аналізі ринку холодильників в період з 1991 по 2017 рр., можна виділити три етапи (табл. 2).

Оцінка обсягу ринку холодильників в Україні.

Обсяг ринку визначається як алгебраїчна сума внутрішнього виробництва товару, експорту та імпорту [4]:

$$V_p = V_{\text{пр}} - V_e + V_i \quad (1)$$

де: V_p – обсяг внутрішнього ринку;

$V_{\text{пр}}$ – обсяг внутрішнього виробництва;

V_e – обсяг експорту;

V_i – обсяг імпорту.

Таблиця 2 – Етапи розвитку ринку холодильників в Україні (1991-2017 рр.)

Етапи	Характеристика
Етап скорочення ринку (1991-1996 рр.)	Обумовлений спадом економіки, при цьому обсяг ринку в натуральному вираженні скоротився з 887 тис. шт. до 200 тис. шт. на рік.
Етап стагнації ринку (1996-1999 рр.)	Обсяг продажів залишався на незмінно низькому рівні - близько 200 тис. шт. на рік. У період з 1991 по 1994 рр.. практично весь ринок формувався за рахунок вітчизняних холодильників. Починаючи з 1995 р., спостерігаються систематичні поставки імпортних холодильників, спочатку з європейських країн, потім з країн СНД, і з Кореї. Частка імпортних холодильників поступово зростає, але потім різко знижується в 1998 р. внаслідок обвалу національної валюти. У 1999 р. частка імпортних холодильників (включаючи виробництво країн СНД та країн Балтії) склала 38 %, а в 2010 р. – 82 % ринку.
Етап зростання ринку (з 1999 р. і по теперішній час)	Обумовлений зростанням економіки і збільшенням платоспроможності попиту населення. У 2000-2008 рр. відбулося збільшення обсягу продажів холодильників з 200 до 1500 тис. шт. на рік.

Баланс ринку холодильників за 2012-2016 рр. (У зв'язку з наявними даними про імпорт та експорт за ці роки) наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Баланс ринку холодильників 2012-2017 рр., тис. шт. [1, 3]

Період	Імпорт			Експорт			Сальдо
	вартість	частка, %	вага нетто	вартість	частка, %	вага нетто	
2011	417320	0,51	83082	138906	0,20	28262	-278414
2012	446749	0,54	90288	142221	0,21	29070	-304528
2013	444428	0,58	89747	132872	0,21	27626	-311556
2014	255033	0,49	54715	112774	0,21	23361	-142259
2015	133705	0,37	32871	33675	0,09	8293	-100030
2016	167199	0,43	40407	29880	0,08	5249	-137319
2017	192861	0,43	46407	32278	0,08	5976	-160583

Як видно з результатів табл. 3, ринок холодильників в 2011-2017 рр. в Україні мав нестабільну поведінку.

Динаміка імпорту холодильників у 2011-2017 рр. наведена на рис. 1.

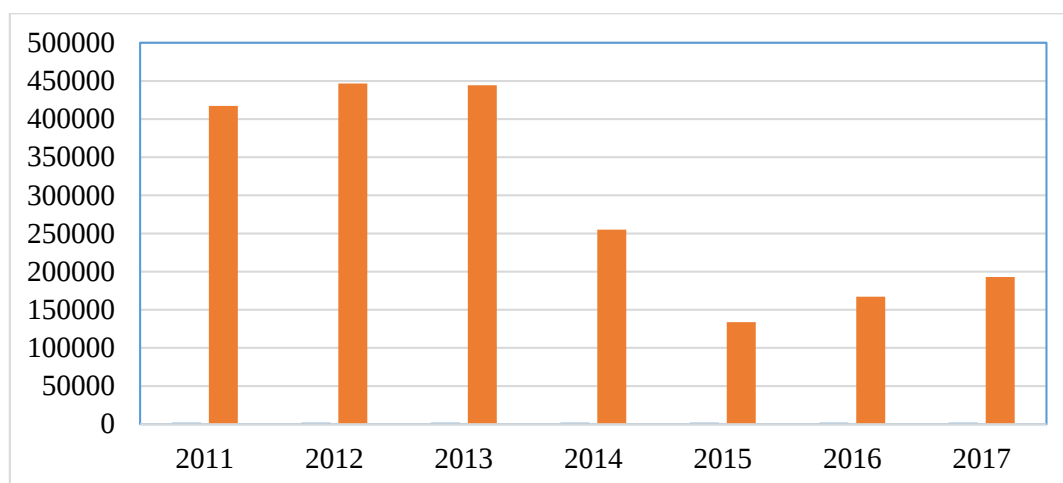


Рисунок 1 – Динаміка імпорту холодильників у 2011-2017 рр., тис. грн.

Динаміка імпорту холодильників показала найбільший спад обсягів у 2015 році. З 2016 року і по грудень 2017 року економічна ситуація на ринку України стабілізувалася і в 2017 році споживачі почали збільшувати обсяги купівлі холодильників, тобто відсутній або низький попит на холодильники у 2015 році підвищився.

Динаміка експорту холодильників у 2011-2017 рр. наведено на рис. 2.

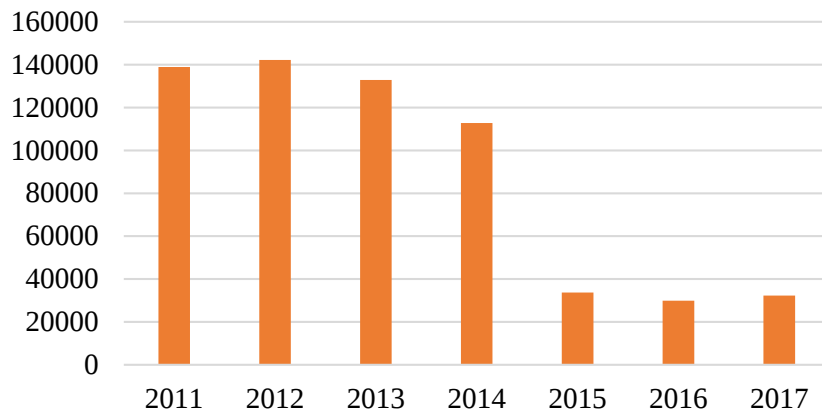


Рисунок 2 – Динаміка експорту холодильників у 2011-2017 рр., тис. грн.

Динаміка експорту холодильників показала найбільший спад обсягів у 2016 році. З 2016 року і по грудень 2017 року економічна ситуація на ринку України стабілізувалася, і в 2017 році виробники холодильників почали збільшувати обсяги експорту холодильників, проте рівня 2015 року ще не сягнули. Це можна пояснити низькою конкурентоспроможністю вітчизняних виробників та їх продукції на міжнародних ринках та збільшенням ризиків, пов'язаних із політичною ситуацією в країні.

Динаміка торговельного балансу України за групою 8418 «Холодильники» у 2011-2017 рр. наведена на рис. 3.

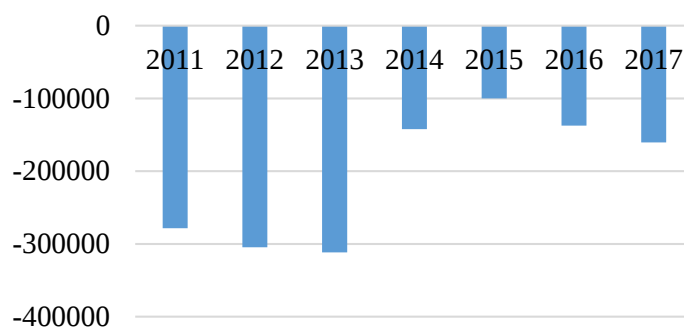


Рисунок 3 – Динаміка торговельного балансу України за групою 8418 «Холодильники» у 2011-2017 рр.

Як бачимо, торговельний баланс має пасивне значення, а це означає, що обсяги імпорту холодильників перевищують обсяги експорту, що свідчить про складну ситуацію на ринку в цілому та наявність кризових ситуацій на вітчизняних підприємствах, що постачають холодильники. Проте, варто звернути увагу на те, що вітчизняні підприємства в переважній більшості

виробляють деталі та комплектуючі до холодильників, часто ціна на які є не високою, а на українському ринку продаються холодильники виключно зарубіжних виробників, тому саме для товарної групи «Холодильники» може бути виняток щодо пасивності торговельного балансу, але і сигналом для виробників, які займали хоча якусь частку ринку.

Порівняння динаміки обсягів експорту та імпорту у 2011-2017 рр. (у натуральному вимірі) наведено на рис. 4.

Як видно з результатів табл. 4, розмір обсягів експорту в вазі нетто, т впродовж досліджуваного періоду мав постійно низьке значення, починаючи з 2015 року ситуація погіршилась в наслідок військових дій на Сході України, де вимушено були закриті виробничі підприємства, які в часи 2011-2013 рр. давали стабільні показники, експортуючи на міжнародний ринок холодильники.

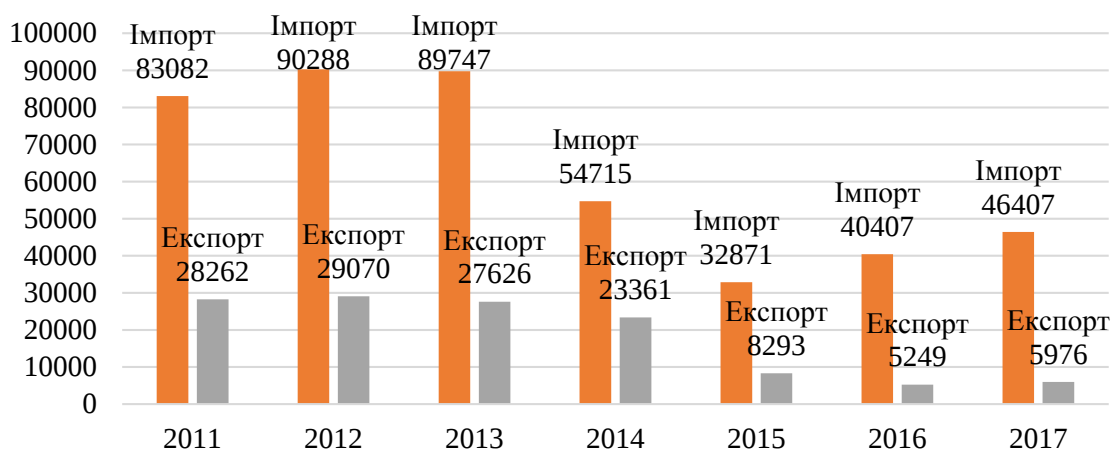


Рисунок 4 – Порівняння динаміки обсягів експорту та імпорту у 2011-2017 рр. у натуральному вимірі, вага нетто, т

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ситуація, що склалася в Україні у 2014-2017 рр., негативно відобразилася на ефективності зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних виробників холодильників.

Порівнюючи обсяги імпорту у вазі нетто, спостерігаємо тенденцію до зменшення обсягів завезених холодильників на ринок України, де 2015 рік став переломним. Починаючи з 2016 року ситуація покращується, проте низький рівень заробітних плат, шокова терапія по бюджету споживачів шляхом реформ у всіх галузях призвели до того, що обсяги продажу взагалі побутової техніки

зменшилися, а холодильників тим більше. Холодильник – це товар не імпульсивний, відноситься до складно-технічних та дорого вартісних товарів, а тому український споживач не має можливості збільшувати частоту купівель, холодильника паралельно сплачуючи інші рахунки.

Ринок холодильників в Україні перенасичений. На сьогоднішній день на ньому представлені практично всі найбільш популярні у світі моделі. Є можливість придбати холодильник як з країн СНД, так і з Європи, Азії, Америки. На ринку представлені моделі від найпростіших і невибагливих до самих складних і дорогих холодильників. Великі виробники оголошують про наміри запускати у виробництво переважно моделі середнього цінового класу, вважаючи цю категорію найбільш перспективною. У середньому, такі холодильники мають схожі параметри: підтримують температуру в морозильній камері до -18 і більше, внутрішній і зовнішній дизайн на хорошому рівні у всіх виробників, повсюдно поширений А клас енергоспоживання. Сучасні холодильники мають досконалої теплоізоляцією. Це, у свою чергу, дозволяє, як робити стінки холодильників тонше, збільшуючи при тих же габаритах корисний об'єм, так збільшити і час збереження холоду при відключенні. Все більша кількість холодильників забезпечений цифровим управлінням з індикацією температури, відчинених дверцят, стеженням за температурними режимами в холодильній і морозильній камерах та іншими функціями. Актуальним є виділення в холодильнику окремого простору для В «зони збереження свіжості В».

Помітною тенденцією ринку є стрімкий розвиток Інтернет-магазинів. За кілька років з'явилися компанії, швидко захопили великий сегмент ринку за рахунок Інтернет продажів. Відправними даними для цього є низькі витрати на створення Інтернет магазину порівняно з реальною торговельною точкою, більше проникнення Інтернету по Україні, повільно, але виникає довіра до Інтернет покупкам серед українського населення. Хоча, звичайно, це справедливо для великих міст з великим населенням і широким Інтернет-охопленням.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. 1998-2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm.

2. Ахметов Р.Р. Методология и инструменты оценки интернационализации рынка. *Конъюнктура товарных рынков*. 2010. № 4. С. 43-45.

3. Міжнародна торгівля товарами. Департамент бізнес-інновацій і навичок (Великобританія). URL: <http://comtrade.un.org/labs/BIS-trade-in-goods/?reporter=804&partner=0&commodity=TOTAL&year=2014&flow=2>

4. Бытовая революция: прогнозируется безумный рост рынка крупной бытовой техники. *Контракты*. 2012. № 50. С. 10-12.

5. Письменный О.А., Ярим-Агаєв О.М. Прогнозування динаміки ринку крупної побутової техніки на прикладі ринку холодильників. *Вісник ДонНУЕТ. Економічні науки*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. Вип. 4 (32). С. 137-147.

6. Ринок непродовольчих товарів України: реалії та перспективи : монографія: в 3 т. / О.О. Шубін, О.М. Азарян та ін.; за наук. ред. О.О. Шубіна. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 564 с

7. Ткаченко Г.А. Особливості становлення ринку електропобутових товарів в Україні. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/Tti_2013_5_15.pdf

УДК 378.147:81(045)

Василишина О.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0955-511X>

Researcher ID: [E-8902-2018](#)

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОБЛЕМНИХ СИТУАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ДО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглядаються особливості проблемних ситуацій як засобу розвитку творчого професійного мислення майбутніх менеджерів, їх готовності до управлінської діяльності. Зазначається, що метод проблемних ситуацій використовується в практиці викладання маркетингу, менеджменту, основ підприємництва, бухгалтерського обліку, реклами з метою набуття студентами знань і вмінь їх використання на практиці. Акцентовано увагу на

критеріях відбору професійних ситуацій, необхідних для підготовки менеджерів до управлінської діяльності, якими виступають: типовість, моделювання ними обставин спілкування, взаємодії, що характеризують реальні події в різних установах. Проаналізовано особливості методу «кейсів», які допомагають студентам опанувати методи діагностичного аналізу, набутти вмінь розробки управлінських дій для вирішення проблемних ситуацій. При вивченні предметів економічного циклу основним завданням є визначення форм і методів роботи з проблемними ситуаціями. Для цього необхідно забезпечити певний рівень знань, що вимагає певного мистецтва від викладачів, використання конкретних проблемних ситуацій. Метод створення проблемних ситуацій широко використовується в практиці викладання менеджменту з метою набуття студентами вмінь застосування отриманих теоретичних знань. Проблемні ситуації (кейси) є ефективним інструментарієм, що застосовується з метою узагальнення отриманих знань і вмінь при дослідженнях, що базуються на фактах реального життя. Переваги цього методу полягають у можливості всебічного розгляду проблеми із залученням матеріалу з різних, вже пройдених студентами, тем. Вирішення практичних ситуацій повинно поєднуватися з іншими активними методами навчання.

Ключові слова: *проблемна ситуація, метод «case study», студенти, майбутні менеджери, управлінська діяльність, професійна підготовка, маркетинг, менеджмент, готовність, проблемне завдання, проблемне питання.*

Постановка проблеми. Професійно спрямоване навчання передбачає необхідність його організації як досвіду діяльності, що адекватно відображає психологічну структуру і зміст професійних умінь. Відповідно до концепції виховуючої професійної орієнтації, відповідність між людиною і професією досягається в процесі діяльності [8]. Виходячи з положень цієї теорії, формування професійного мислення і готовності майбутніх менеджерів організацій до виконання професійних функцій повинно відбуватися в умовах, максимально наближених до реальних [2].

Відомо, що професійна діяльність складається з низки ситуацій, у кожній з яких фахівець вирішує проблеми, що активізують його професійне мислення, виконує функції, що вимагають професійно значущих якостей особистості. Відповідно, в процесі навчання студент повинен під час навчальних занять здійснювати квазіпрофесійну діяльність в умовах, які моделюють типові професійні ситуації, що лежать в основі майбутньої діяльності менеджерів.

Найважливішою ознакою змістовного аспекту проблемної ситуації є відображення об'єктивних протиріч, що закономірно виникають у процесі пізнання і будь-якої діяльності, що є джерелом руху і розвитку у будь-якій сфері. Пропонуючи студентам готовий результат подолання протиріч, заклад вищої освіти не готує їх належним чином до майбутньої діяльності, яка завжди проблемна за своєю суттю. В процесі подолання протиріч проблемне навчання формує не лише волю студента, але і його творче мислення, особливо необхідне для вирішення нестандартних професійних завдань.

Таким чином, одним з інструментів формування готовності майбутнього професіонала до управлінської діяльності, що допомагає забезпечити організацію практичного використання студентами теоретичних знань в умовах, що моделюють форми майбутньої діяльності, предметний і соціальний її контексти, є система проблемних навчальних ситуацій.

Мета статті – проаналізувати шляхи використання системи проблемних ситуацій як умови формування готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Проблема ситуація визначається в літературі [3, 5, 6, 9] як психічний стан розумової взаємодії суб'єкта з об'єктом пізнання, що характеризується потребою і зусиллями студента виявити, «відкрити» і засвоїти нове, невідоме ще для нього знання, що міститься в навчальному предметі і необхідне для вирішення навчальної проблеми.

Таким чином, проблема ситуація не зводиться ані до характеристики суб'єктивного стану студента, що переживає деяке інтелектуальне ускладнення, ані до особливостей навчального матеріалу. Проблема ситуація – це сукупність параметрів, що описують стан особи, що включена як суб'єкт у навчально-пізнавальну діяльність, організовану особливим чином. Інакше

кажучи, проблемна ситуація – це характеристика суб'єкта і його оточення. Таке оточення створюється викладачем (суб'єктом навчання), ним же опосередковується і активність студента [7].

Проблемна ситуація виникає, коли є «динамічна суперечлива ситуація взаємодії суб'єкта і об'єкту, що обумовлюється усвідомлюваною особистістю необхідністю пізнати об'єкт. Взаємодія відображається в мисленні як образ, набуває властивості поновлювати об'єкт моделі в суб'єктивній формі» [6].

За умов характеристики проблемної ситуації показником її складності стає не просто міра новизни засвоєваних знань, а та міра узагальнення, якої повинен досягти студент у процесі виявлення нового знання. Іншим елементом проблемної ситуації є можливості студента, що містять і досягнутий ним рівень знань, і його творчі здібності.

На думку А. Матюшкіна [6], застосування системи проблемних навчальних ситуацій покликане забезпечити розвиток творчого професійного мислення, пізнавальної мотивації, використання знань у навчальних і практичних умовах. Професійне використання знань - це вільне володіння мовою відповідної науки, наукова точність оперування формулюваннями, поняттями, визначеннями. Відомо, що професійна діяльність складається з низки ситуацій, в кожній з яких фахівець вирішує проблеми, які активізують його професійне мислення, виконує функції, що вимагають тих або інших професійно цінних якостей особистості. Отже, в процесі професійної підготовки майбутній фахівець у межах навчальних занять повинен здійснювати професійну діяльність, що моделює не умови передачі і прийому навчальної інформації, а ситуації професійної дії, що вимагають включення в аналіз цих ситуацій і ухвалення кваліфікованих професійних рішень мислення студента.

Проблемна ситуація, що виникає перед студентом, стимулює його інтелектуальну діяльність, змушує по-новому оцінити ситуацію і свою позицію, скоригувати поведінку і реакцію у відповідь. Студенти- майбутні менеджери повинні навчитися виступати в ролі доповідачів і опонентів, володіти вміннями і навичками постановки і вирішення інтелектуальних завдань, доведення і спростування певних положень, що стосуються відстоювання своїх поглядів,

демонстрації компетентності. Це означає єдність теорії і практики в роботі, використання отриманих знань як засобу діяльності в умовах, що моделюються на заняттях.

Метод проблемних ситуацій використовується в практиці викладання маркетингу, менеджменту, основ підприємництва, бухгалтерського обліку, реклами з метою набуття студентами знань і вмінь їх використання на практиці. Все це вимагає від викладачів відповідних дисциплін акцентування уваги на тому, як допомогти майбутнім менеджерам навчитися самостійно здобувати знання. Розрізняють ситуації засвоєння знань, ситуації осмислення «чужого досвіду» і ситуації з набуття власного досвіду [9].

В першому випадку студенти просто «черпають» знання. В процесі ситуацій другого типу знання отримуються шляхом спостереження студента за діями інших. У ситуаціях третього типу джерелом цих, необхідних для реалізації цілей навчання, ситуацій є особиста діяльність і досвід студента, його взаємодія з іншими учасниками навчальної взаємодії.

Ключовим завданням менеджменту, формування готовності до управлінської діяльності є набуття студентами вмінь подолання складних життєвих ситуацій. Навчальні вправи мають розкривати складність життєвих ситуацій, що покликане забезпечити досягнення мети отримання реальних практичних управлінських умінь. Реалізм модельованих ситуацій і труднощі, з якими студенти стикаються у межах цих ситуацій, мають свою «ціну»: вони можуть ще більше «заплутати» студента, позбавити його чітких уявлень щодо з тих чи інших питань і тим самим зашкодити навчальному процесу. Так може статися, якщо викладач не управляє проблемними ситуаціями, не дотримується педагогічних умов їх впровадження в навчальний процес. У разі ж, коли викладач уміло управляє модельованою ситуацією, її складність є одночасно і стимулом до набуття знань, і засобом для їх засвоєння.

Проблемні ситуації виникають не завжди, а лише в певних випадках, передусім «тільки тоді, коли навчальний матеріал сформований особливим чином» [4]. Формулювання матеріалу, що виступає основою створення

проблемної ситуації, повинне відповідати таким дидактичним вимогам: 1) рівню підготовленості і можливостям тих, хто навчається; 2) питання і завдання мають бути сформульовані з урахуванням інтересу, минулого досвіду студентів, засновані на раніше засвоєних знаннях, проте проблема має бути новою і спрямовувати пізнавальну діяльність на пошук, дослідження; 3) «проблемна ситуація повинна містити в собі властивості динамічності. Вирішення основної проблеми повинно відбуватися на тлі вирішення ланцюга супідрядних проблем, що впливають одна з одної і відображають причинно-наслідкові відношення між явищами, що вивчаються, і процесами»; 4) формулювання і постановка проблеми не мають бути штучним «нав'язуванням» студентам того або іншого завдання, а подані так, ніби викликані самим ходом вивчення матеріалу [9].

Проблемна ситуація – це динамічна ситуація взаємодії об'єкта і суб'єкта, що обумовлюється протиріччями, що виникають у ході цієї взаємодії: між відомими знаннями і новими фактами, між вже засвоєним способом мислення і тим «викликом», що міститься у конкретній ситуації, між необхідністю пізнати об'єкт і відсутністю можливості це зробити без відповідних нових знань [5].

Навчальну проблемну ситуацію можна охарактеризувати як психічний стан розумової взаємодії цього суб'єкта (студента, групи) з об'єктом (проблемою) під керівництвом іншого суб'єкта (викладача). У навчальній проблемній ситуації виникають відношення типу «суб'єкт – об'єкт – суб'єкт». Такі відношення можна описувати відповідно до загальних уявлень про структуру діяльності. Подібно до того, як в процесі діяльності можна визначити мотиваційну сферу і виконавчу, в проблемній ситуації виокремлюють мотиваційний і предметно змістовний аспекти [3].

Мотив – пускова ланка діяльності, він подібний до стартера, але «мотором проблемної ситуації є процес перетворення предмета, що відбувається в предметно змістовній сфері. У навчально-пізнавальному процесі, побудованому за ознаками проблемності, провідною групою мотивів є пізнавальні. Формування мотивів - лише одне із завдань навчання, у тому числі

проблемного, успішність же його визначається логікою і змістом діяльності студента. Найважливіша риса змістовного аспекту проблемної ситуації відображення об'єктивних протиріч, що закономірно виникають у процесі пізнання і проектується у професійну діяльність майбутніх менеджерів [3].

Основні зусилля викладачів зазвичай спрямовані на те, щоб стимулювати активне залучення студентів у процес навчання. Розумова, фізична й емоційна активність студентів зростають у міру поступового просування проблемних ситуацій від першого рівня складності до третього, найбільш складного. В даному випадку процес навчання відбувається на основі встановлення причинно-наслідкових зв'язків між подіями і явищами, на основі глибокого осягання причин певної проблеми. У ситуаціях «чужого досвіду» викладач створює проблемні ситуації для набуття студентами досвіду з урахуванням їх інтересів і потреб. Студенти можуть попросити викладача виступити експертом за умов знаходження студентами несподіваних додаткових фактів, що суттєво впливають на розвиток подій. Таким чином, навчання не зводиться до простого одностороннього пасивного отримання знань, і джерела знань не є традиційно очевидними. У такому разі викладач розглядається як одне з джерел отримання знань, як «модель», на досвіді якої студенти вчаться, як учасник процесу набуття студентами власного досвіду. Студенти отримують можливість спостерігати дії інших, апробувати свої професійні вміння, тобто набувати власного досвіду. При такому підході розвиваються творчі здібності майбутніх менеджерів, забезпечується адекватна підготовка особистості до вимог, що швидко змінюються. За словами М. Кноулза, «ми повинні витягати знання з усього, що ми робимо, ми повинні розглядати будь-який отриманий нами досвід як досвід набуття знань. Навчання означає використання всіх ресурсів – у навчальному закладі або поза ним – для нашого особистісного росту і розвитку» [10].

Більшість описаних проблемних ситуацій можна звести до випадків нестачі або надлишку теоретичної або фактичної інформації. Аналіз проблемної ситуації повинен перетворити її на проблемне завдання. У навчанні

проблемне завдання розпочинається з проблеми, а остання – з проблемного питання. Зазвичай для вирішення складної проблеми необхідно розчленувати її на підпроблеми, побудувавши їх певну послідовність. Серія проблемних питань повинна перетворити проблемну ситуацію на проблемне завдання – в модель пошуку рішення.

Створення і використання проблемних ситуацій у навчанні повинно відповідати специфічним особливостям навчального предмета, тим дидактичним цілям, що формулюються навчальною програмою. Процес відкриття нових знань в основних типах проблемних ситуацій підкоряється загальним психологічним закономірностям процесу мислення, конкретні ж способи створення проблемних ситуацій у різних навчальних дисциплінах надзвичайно специфічні.

Метод професійних проблемних ситуацій використовується в практиці викладання менеджменту з метою формування в студентів-майбутніх фахівців готовності до управлінської діяльності, застосування теоретичних знань на практиці. У підготовці менеджерів поширення отримав метод «case-stady», визнаний одним з найефективніших методів навчання. Проблемні ситуації («кейси») потрібні для аналізу й узагальнення інформації, заснованої на фактах реального життя. «Кейси» створюються для того, щоб стати предметом обговорення в аудиторії, а не для того, щоб виявити ефективність або неефективність керівництва. Вони допомагають приймати управлінські рішення в складних ситуаціях ринкових відносин.

З зарубіжного досвіду в практиці викладання менеджменту (Манчестерська і Гарвардська школи бізнесу) відомо, що ефективність методу «case-stady» зростає, якщо він використовується поетапно, тобто з першого рівня складності ситуацій поступово студенти переходять до третього, найбільш складного. Зміни, які відбуваються в суб'єктові в процесі вирішення проблемної ситуації, в основному пов'язані з реконструкцією способів здійснення професійної діяльності. За цих умов великого значення набуває ситуативний рівень вирішення проблемної ситуації, пов'язаний із з'ясуванням

причин виникнення протиріччя і способів його зняття і подолання. Ситуативний рівень проблемності характеризується, передусім, особливостями врахування певних емоційних станів особистості з метою успішного вирішення утруднення. Проте, необхідно також усвідомлювати необхідність зміни, вдосконалення деяких особливостей особистості. Проблемні ситуації, що виникають у ході практичної діяльності фахівця, змушують його «піднятися» на рівень, з якого він міг би проаналізувати самого себе не лише в ролі виконавця, але в ролі людини, що програмує виконавську діяльність інших. Такий стан суб'єкта відображається в пошуку засобів цілеспрямованого формування своїх професійно значущих особистісних якостей, розробці програм подальших самозмін, саморозвитку, самоврядування особистісним ростом, тобто усвідомлення особистістю надситуативної проблемності. Реалізація надситуативної проблемності дозволяє не лише поставити діагноз власних особистісних і професійних проблем, але і гіпотетично пропрацювати конкретні способи активізації внутрішніх ресурсів, вольового й емоційного налаштування, виходячи зі свого досвіду. Таким чином, рівні вирішення проблемних ситуацій - це дослідження не характеристик фахівця як особистості, а виявлення характеристик його як суб'єкта діяльності, тобто суб'єктних характеристик. Навчання з використанням проблемних ситуацій спонукає студентів займати активну позицію, формує вміння брати на себе відповідальність за свої рішення, тим самим роблячи свій внесок у зміну психології людей, яким належить працювати в умовах ринкової економіки [1].

Критеріями відбору професійних ситуацій, необхідних для підготовки менеджерів до управлінської діяльності, є їх типовість, моделювання ними обставин спілкування, взаємодії, що характеризують реальні події в різних установах. Саме ці особливості «кейсів» допомагають студентам опанувати методи діагностичного аналізу, набути вмінь розробки варіантів дій для їх вирішення.

Реалізація методу проблемних ситуацій передбачає, що студентів, які виконують ролі членів управлінської команди, забезпечують даними про те, як

йдуть справи у фірмі, установі, підприємстві. Це дозволяє управлінській команді прийняти зважене рішення щодо змін, які варто привнести у відтворену модель. Приймаються різні управлінські рішення, і менеджери вступають у раунд ухвалення рішень.

У нинішній виключно складній соціально-економічній обстановці особливо значущою стає здатність менеджера прийняти управлінське рішення в умовах невизначеності, коли необхідна інформація не лежить на поверхні. З цим пов'язана проблемна ситуація, викликана нестачею фактичної інформації. Замість детального опису ситуації студенти отримують коротке повідомлення про інцидент, що стався в керованій системі. Повідомлення може бути письмовим або усним. Отриманих відомостей явно недостатньо для ухвалення обґрунтованого рішення. Студенти, таким чином, постають перед необхідністю пошуку додаткової інформації. Цю інформацію студенти очікують отримати від викладача, ставлячи йому питання. За характером поставлених питань можна оцінити ефективність пошуку інформації різними групами студентів. Залежно від цільової установки заняття викладач може варіювати версію ситуації. Такий підхід дозволяє вдосконалювати вміння майбутніх менеджерів, з одного боку, приймати рішення в умовах недостатності інформації, з іншого, раціонально збирати і використовувати відомості, необхідні для ухвалення рішення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. При підготовці майбутніх менеджерів до професійної діяльності дуже важливо залучити студентів до загальних способів міркування при аналізі типових, найчастіше виникаючих в діяльності менеджера проблемних ситуацій.

При вивченні предметів економічного циклу основним завданням є визначення форм і методів роботи з проблемними ситуаціями. Для цього необхідно забезпечити певний рівень знань, що вимагає певного мистецтва від викладачів, використання конкретних проблемних ситуацій. Метод створення проблемних ситуацій широко використовується в практиці викладання менеджменту з метою набуття студентами вмінь застосування отриманих теоретичних знань. Проблемні ситуації (кейси) є ефективним інструментарієм,

що застосовується з метою узагальнення отриманих знань і вмінь при дослідженнях, що базуються на фактах реального життя. Переваги цього методу полягають у можливості всебічного розгляду проблеми із залученням матеріалу з різних, вже пройдених студентами, тем. Вирішення практичних ситуацій повинно поєднуватися з іншими активними методами навчання. Різноманітність видів діяльності на практичних заняттях (ділові ігри, ситуаційні завдання, перехресні опитування, економічні диктанти, тестування, використання різних форм позааудиторних самостійних робіт) дозволяє інтенсифікувати процес навчання, активізувати творчий потенціал студентів, формувати готовність до управлінської діяльності у студентів-майбутніх менеджерів.

Список використаних джерел:

1. Аносов І.П. Сучасний освітній процес: антропологічний аспект : монографія. Київ : Твім інтер. 2003. 391 с.
2. Афанасьєва Л.В. Формування професійної компетентності майбутнього менеджера. URL: http://www.Rusnauka.com/23_D_2009/Economics.
3. Калаур С. Потенціал проблемного підходу та використання проблемних ситуацій під час професійної підготовки майбутніх фахівців у вищих навчальних закладах. *Зб. наук. пр. Національної академії Державної прикордонної служби України. Педагогічні науки*. 2016. №5 (7). С. 96-110.
4. Карпушина М.Г. Система методів та форм навчання у формуванні вмінь вирішувати проблемні ситуації. *Вісник Запорізького НУ. Педагогічні науки*. Запоріжжя, 2013. № 2. С. 36-47.
5. Манько В.А. Проблемне навчання як актуальна науково-педагогічна проблема. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*. Харків, 2006. Вип. 25. С. 102-106.
6. Матюшкин А.М. Проблемные ситуации в мышлении и обучении. Москва : Директ-Медиа. 2008. 392 с.

7. Ніколенко Л.Т. Особистісно орієнтована освіта: проблеми та шляхи реалізації в системі підвищення кваліфікації. *Ученые записки*. 2005. № 3. С. 23-27.

8. Пономаренко О.Г. Вітчизняні підходи та загальноєвропейська традиція професійної орієнтації молоді. *Актуальні проблеми педагогіки, психології та професійної освіти*. 2016. Ч. 1. С. 21-26.

9. Фурман А.В. Теорія навчальних проблемних ситуацій: психолого-дидактичний аспект : монографія. Тернопіль : Астон, 2007. 164 с.

10. Knowles M.S. The Modern Practice of Adult Education. From Pedagogy to Androgogy. Chicago, 1980.

УДК 631.57: 664.126 (4778)

Власенко І.Г., д-р мед. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9995-2025>

Researcher ID: [D-3738-2018](https://orcid.org/0000-0001-9995-2025)

ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ НА ЕТАПІ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ ЧЕРЕЗ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ

Свіже м'ясо – продукт біологічно активний, тобто має таке середовище, в котрому можуть активно розвиватися мікроорганізми, патогенні для людського організму. Тому для забезпечення безпеки м'ясної продукції необхідно виключити всі можливі ризики попадання таких мікроорганізмів в продукт. В статті розглянуто необхідні умови організації роботи магазинів яких необхідно дотримуватись для забезпечення якості і безпечності м'яса і м'ясних продуктів

Ключові слова: м'ясо, безпека, гігієнічна і виробнича практики (GHP/GMP), НАССР.

Постановка проблеми. Однією з найважливіших складових національної безпеки держави є забезпечення населення високоякісними та безпечними харчовими продуктами. З розвитком культури харчування зростають також і

вимоги до якості харчових продуктів – 92 % споживачів хвилює безпека харчових продуктів. Безпечність продуктів харчування – це гарантія того, що продукт не зашкодить споживачеві, якщо він приготовлений і спожитий відповідно до призначення. До найактуальніших проблем сьогодення належать екологічні: організація раціонального використання природних ресурсів, надійний захист сільськогосподарських тварин, безпечне споживання продуктів тваринництва.

Наразі системи управління безпечністю харчових продуктів застосовують практично в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпек, які можуть супроводжувати харчову продукцію. Запровадження систем управління безпечністю харчових продуктів вимагає законодавство Європейського Союзу, США, Канади, Японії, Нової Зеландії та багатьох інших країн світу.

Система аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю (у латинській аббревіатурі – НАССР «Hazard Analysis and Critical Control Point» – НАССР) є науково – обґрунтованою системою, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації та контролю небезпечних чинників.

Система якості, зорієнтована на управління чинниками, які впливають або можуть вплинути на безпечність продукції. Адже одне із найважливіших очікувань споживача – мати безпечні продукти харчування.

Система НАССР, яка є науково обґрунтованою і впорядкованою системою, ідентифікує конкретні види небезпечних чинників і встановлює заходи щодо їхнього контролю для гарантування безпечності харчових продуктів, це інструмент оцінювання небезпечних чинників і впровадження систем контролю, в яких увага акцентується не стільки на випробуваннях готової продукції, скільки на профілактичних заходах.

Пріоритетним завданням виробників харчових продуктів не тільки в Україні, а й в інших країнах світу є впровадження системи безпеки харчових продуктів, що ґрунтується на принципах НАССР, попередніх програм – передумов: GMP (належна практика виробництва), GHP (належна практика

щодо гігієни), SOP (стандартні операційні процедури), SSOP (набір стандартних санітарних процедур), системи ідентифікації небезпечних чинників, моніторингу в критичних контрольних точках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам якості та безпечності харчових продуктів присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, в праці Дочинець І.В. розглянуто проблеми забезпечення безпеки харчових продуктів в Україні [1]. В роботі Котелевич В.А. дана глибока ветеринарно-санітарна оцінка якості та безпеки харчових продуктів у Житомирському регіоні, досліджено екологічні аспекти цієї проблеми [2-4]. В праці Труш Ю.Л. Показана система аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю: принципи та переваги від її впровадження [5].

Угода про асоціацію з Європейським Союзом створила передумови до підвищення якості та безпечності харчових продуктів вітчизняного виробництва та сприяє приведенню законодавчої бази у сфері безпеки харчової продукції у відповідність із законодавчою базою ЄС, а саме використання Регламентів ЄС для нормування показників безпечності у харчових продуктах, використання харчових добавок, розроблення гармонізованих національних стандартів з міжнародними [6].

Метою роботи було вивчити заходи щодо дотримання належної гігієнічної і виробничої практик (GHP/GMP) на торговельному підприємстві з метою гарантування безпечності та якості м'яса та м'ясної продукції.

Виклад основного матеріалу. У своїй діяльності м'ясопереробне підприємство використовує нормативні документи: стандарти, технологічні інструкції, правила тощо. Воно повинно бути розташоване, побудоване і обслуговуватися з дотриманням основних ветеринарно-санітарних норм; план руху продуктів забою тварин виключає контамінацію сировини і готової продукції. Підприємство має здійснювати контроль постачальників за наявності ефективних програм належної гігієнічної та виробничої практик (GHP/GMP) на місцях. Введення належної гігієнічної і виробничої практик дає можливість

пройти процес сертифікації за міжнародною програмою FSSC 22000 «Менеджмент безпеки харчових продуктів» і отримати сертифікати The HACCP Management System of CCM MS Standart HACCP та ISO 22000:2005 Food Safety Management Systems, Requirements for any Organisation in the Food Chain. В основі цих сертифікатів – системний підхід, що передбачає збереження безпеки харчових продуктів на кожному етапі технологічного процесу («від лану – до столу»).

Харчова безпека – це виключення ризиків для здоров'я людини з вини харчових продуктів. Свіже м'ясо – продукт біологічно активний, тобто має таке середовище, в котрому можуть активно розвиватися мікроорганізми, патогенні для людського організму. Тому для забезпечення безпеки м'ясної продукції необхідно виключити всі можливі ризики попадання таких мікроорганізмів в продукт. В першу чергу в організації роботи магазинів необхідно дотримуватися всіх правил санітарії та гігієни для всього асортименту товарів. А саме:

- стаціонарне водопостачання та водовідведення;
- розмежування зон обвалювання і підготовки м'яса до продажу, зон санітарного призначення і торгових зон;
- постійне підтримання в належній частоті всього приміщення, регулярна дезинфекція всіх поверхонь, які контактують зі свіжим м'ясом: посуд, транспортна тара, спеціальні прибори та інструменти, вітрини і прилавки;
- чистота і дезинфекція всього торгового приміщення і допоміжних приміщень: жорстке дотримання графіків регулярного щоденного прибирання і генерального прибирання, кондиціонування і знезараження повітря торгового простору;
- використання спецодягу для всіх працівників;
- використання тільки одноразових засобів, таких як фартухи, рукавички, пакування і засоби пакування;
- контроль дотримання особистої гігієни всіма співробітниками.

В магазині також надзвичайно важливо дотримуватись правил холодильного зберігання м'яса та м'ясопродуктів.

Якість і харчова безпека свіжого м'яса і заморожених напівфабрикатів багато в чому залежать від правильного температурного зберігання. Магазини що реалізують таку продукцію мають бути обладнані високоякісною холодильною технікою. Температура у холодильному обладнанні для тимчасового зберігання свіжого м'яса і птиці не повинна перевищувати 0-2 °С. Температура у морозильних камерах має відповідати вимогам зберігання заморожених напівфабрикатів – не вище -18 °С. Слід ретельно стежити за дотриманням термінів зберігання кожного продукту. Ці температурні режими необхідно зберігати постійно, не допускаючи нагрівання продукції або її повторного заморожування. Лише дотримуючись усіх цих правил магазин тим самим може гарантувати покупцям належну харчову безпеку всього продуктового асортименту протягом заявлених термінів зберігання.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Планування процесу виробництва, прийом сировини і матеріалів, технологічні процеси, упаковка і маркування та контроль якості м'яса і м'ясних продуктів на м'ясопереробному підприємстві повинні відбуватися на належному рівні за вимогами міжнародних стандартів і бути безпечними для споживання. Необхідно проводити моніторингові дослідження якості і безпечності м'яса та м'ясопродуктів, дотримання належної гігієнічної і виробничої практик (GHP/GMP) з урахуванням міжнародної програми FSSC 22000 «Менеджмент безпеки харчових продуктів». Контроль має здійснюватись на всіх ланках виробництва харчового ланцюга для гарантування якості і безпечності харчової продукції.

Список використаних джерел:

1. Дочинець І.В. Безпека харчових продуктів в Україні. *Якість і безпека харчових продуктів* : зб. тез 3 Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : НУХТ, 2017. С. 44.
2. Котелевич В. А. Ветеринарно-санітарна оцінка якості та безпеки харчових продуктів у Житомирському регіоні *Науковий вісник ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького*. 2017. Т. 19. № 78. С. 58-67.
3. Котелевич В.А. Екологічні аспекти якості та безпеки харчових продуктів у Житомирському регіоні. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. № 2 (63). Т. 3. С. 123-127.

4. Котелевич В.А. Якість та продовольча безпека тваринницької продукції в Житомирському регіоні. Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. доп. учасн. VI Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир, 2018. С. 255-261.

5. Труш Ю.Л. Система аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю: принципи та переваги від її впровадження. *Якість і безпека харчових продуктів* : зб. тез 3 Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : НУХТ, 2017. С. 36-41.

6. Українець А.І. *Якість і безпека харчових продуктів* : зб. тез 3 Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : НУХТ, 2017. С. 47-51.

УДК 641.4:664.8.047

Гирич С.В., канд. техн. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0342-092X>

Researcher ID: E-6055-2018

ВПЛИВ СУШІННЯ НА СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

У статті розглянуто особливості змін споживних властивостей рослинної продукції залежно від режимів сушіння. Описані основні зміни хімічного складу плодів, овочів та інших рослинних продуктів в процесі та після завершення сушіння. Описані техніко-економічні переваги сушеної рослинної продукції у порівнянні з свіжими аналогами.

Ключові слова: зберігання, сушіння, бланшування, свіжа рослинна сировина, хімічний склад, сушені плоди, сушені овочі.

Постановка проблеми. Продовольчі товари забезпечують постійну фізіологічну потребу людини в харчових речовинах необхідних для нормальної життєдіяльності, тому вони мають високу споживну цінність за умови належної якості. Проте більшість товарів, перш за все швидкопсувних, поступово втрачають початковий рівень якості особливо при тривалому зберіганні.

Втрати товарів у сфері товарообігу зумовлені їх властивостями, здатністю до зберігання й залежать від умов зберігання. Зменшити втрати товарів і

збільшити прибутковість торгівлі можна тільки ґрунтовно вивчивши властивості товарів, природу, джерела їх втрат, здатність до короткотермінового або тривалого зберігання.

Харчові продукти, в тому числі рослинного походження, у процесі зберігання набувають змін мікробіологічного, ферментативного або біохімічного характеру.

Ефективним засобом сповільнення росту мікроорганізмів і ферментативної активності, як головних причин інтенсивного псування овочів, фруктів та іншої продукції рослинного походження, є часткове видалення з них вологи шляхом природного або штучного сушіння. Проте неправильне проведення процесу підготовки рослинних продуктів до сушіння, порушення режимів сушіння можуть призвести до отримання продуктів, що суттєво відрізнятимуться від вихідної сировини за смаковими якостями, біологічною цінністю та технологічною придатністю.

Для правильного побудування процесу й успішного вирішення практичних завдань зневоднення соковитої рослинної сировини необхідний об'єктивний аналіз складного комплексу явищ, що протікають у харчових системах на всіх етапах процесу зневоднення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблемами змін споживних властивостей рослинної продукції в процесі сушіння займалося доволі вузьке коло науковців і практиків – Бессараб О.С., Гордієнко І.М., Калина В.С., Куянов Ю.Ю., Корсун О.Ю., Пузік Л.М., Шутюк В.В. При цьому дані питання стосовно детальних змін хімічних речовин, зокрема вітамінів, потребує більш детального вивчення. У зв'язку із вищевикладеним тема даного дослідження актуальна.

Мета статті – виявити особливості змін споживних властивостей рослинної продукції залежно від режимів сушіння. Описати основні зміни хімічного складу плодів, овочів та інших рослинних продуктів в процесі та після завершення сушіння, техніко-економічні переваги сушеної рослинної продукції у порівнянні з свіжими аналогами.

Виклад основного матеріалу. Переваги сушіння як методу консервування полягають у наступному: мала маса кінцевого продукту, недефіцитна тара для його фасування, хороша транспортабельність, можливість довгострокового зберігання й перевезення продукції без спеціальних, дороговартісних умов та інше.

Сушіння – один із найстаріших методів консервування продовольчої сировини. Сутність такого консервування полягає в тому, що із рослинних продуктів випаровується велика кількість вологи, за рахунок чого підвищується концентрація розчинних сухих речовин, в тому числі, консервантів. Внаслідок високої концентрації цих та інших речовин, зменшення вмісту вологи, біохімічні процеси майже повністю припиняються, а мікроорганізми не можуть розвиватись.

Об'єм сушених овочів та фруктів в 3-5 разів менше, ніж свіжих, а маса складає від 1/5 до 1/17 маси свіжих. Внаслідок зменшення їх маси й об'єму при транспортуванні й зберіганні утворюється велика економія затрат праці, тари, складських площ і транспортних засобів [1].

При раціональному відборі сортів сировини, правильній організації технологічного процесу виробництва й зберігання смак і харчова цінність сушених рослинних продуктів залишаються високими, а затрати часу й праці на їх кулінарну обробку менші, ніж при обробці сирих продуктів.

Перед овочесушильною промисловістю стоять актуальні завдання технічного переозброєння підприємств на основі впровадження поточно-механізованих і автоматизованих ліній з раціональною організацією технологічних процесів підготовки й сушіння сировини, забезпечуючи високу якість готової продукції й високі техно-економічні показники виробництва. Сюди належить, наприклад, виробництво швидковідновлюючих сушених овочів, упровадження високоінтенсивного способу сушіння методом розпилення для отримання овочевих та фруктових порошків і вироблення на їх основі продуктів дитячого й дієтичного харчування, соків-напоїв, механізоване сушіння винограду та фруктів, розробка та впровадження маловідходних і безвідходних технологій.

Розвиток сушильної промисловості проходить у двох напрямках. Перший з них – виробництво сушених, розфасованих невеликими порціями сухофруктів. Другий, більш значний напрямок – виробництво розфасованих продуктів для масового харчування.

Розширюється асортимент швидкорозчинних сушених продуктів. Розвиток техніки сушіння мікрозернистих матеріалів, сушіння в киплячому шарі, вібраційного сушіння забезпечує виробництво суміші, приправ і окремих спецій у зручній для використання упаковці.

Склад рослинної сировини відрізняється великою різноманітністю цінних, незамінних харчових, смакових та лікувальних речовин. Найбільш поширені їх представники, а саме плоди та овочі, складаються з вуглеводів (цукри, крохмаль, геміцелюлози, клітковина тощо), органічних кислот, дубильних речовин, жирів, азотистих речовин, мінеральних, ефірних, барвних речовин, вітамінів, ферментів та інших.

До групи речовин, що розчиняються у воді, відносяться цукри, пентозани, багатоатомні спирти, пектин, органічні кислоти, дубильні й більшість мінеральних речовин, а також частина ферментів, деякі вітаміни, барвні речовини, ряд азотистих.

До групи речовин, що не розчиняються у воді, відносяться крохмаль, целюлоза, геміцелюлози, багато азотистих, деякі мінеральні речовини, жири, частина вітамінів, нерозчинні ферменти та ін.

Найбільшою складовою частиною овочів та фруктів є вода. В картоплі в середньому її міститься близько 75 %, в овочах від 65 % (часник) до 96 % (огірки) і в плодах від 73 % (терн) до 88 % (алича) [2].

Велику частину сухих речовин овочів та фруктів складають вуглеводи. З вуглеводів в овочах та фруктах знаходяться цукри (глюкоза, фруктоза та сахароза), крохмаль, геміцелюлоза, клітковина тощо.

З вуглеводів, що містяться в овочах та фруктах, найбільш цінними для людини є глюкоза й фруктоза, або так звані моносахариди. Сахароза в плодах і овочах перетворюється (за участю ферментів амілази) у крохмаль. Подальша

конденсація моносахаридів та інших елементів, під дією ферментів, викликає утворення геміцелюлоз (сполуки протопектину й клітковини), клітковини, пектинових та інших речовин. Фруктоза менш стійка, ніж глюкоза й сахароза, і частково при сушінні може руйнуватись, її одержують з інуліну, вона рекомендується хворим діабетом замість сахарози.

Сахароза міститься у великій кількості в цукрових буряках (16-27 % і більше) і в стеблі цукрової тростини (14-26 %). Вміст цукру в овочах та фруктах залежить від сорту й умов зовнішнього середовища (клімат, ґрунт, добриво, рівень агротехніки та ін.). Загальна кількість цукру в овочах, зазвичай, буває в межах від 2-4 % (огірки, помідори, капуста) до 6-15 % (морква, столовий буряк та ін.). З плодів найбільше цукру має виноград (до 20 % і більше). У вишнях, персиках, абрикосах, сливах більш інвентарного цукру, але міститься також і сахароза. Загальний вміст цукру в кісточкових плодах від 4 до 12 %, а в насіннячкових – від 6 до 14 %, в цитрусових плодах багато сахарози – до 3 % – і до 3-4 інвентарного цукру [1].

Розміри втрат цукру при висушуванні залежать від температури й способів попередньої обробки овочів та фруктів. Вуглеводи дуже гігроскопічні – поглинають вологу з повітря.

Картопля багата на крохмаль, якого залежно від сорту й умов вирощування міститься від 14 до 25 %, а іноді до 28 %. Недозрілі плоди мають невелику кількість крохмалю: близько 1 %, а іноді до 4-5 %. При сушінні картоплі її вміст зменшується: при очищенні, нарізанні, промиванні, бланшуванні та ін. [2].

Наявність пектинових речовин у плодах має велике значення. Ці речовини обумовлюють одержання доброї якості таких кондитерських виробів, як желе, мармелад, повидло. Пектинові речовини в чорносливій та інших сушених плодах і ягодах надають їм м'ясистість і поліпшують смак. Вони містяться в плодах і овочах у вигляді протопектину, пектину й пектинової кислоти. При досяганні плодів та овочів протопектин під дією ферментів перетворюється в пектин (розчинна у воді речовина). В наслідок цього достиглі плоди м'якші ніж недостигли. Пектин міститься в клітинному соці.

При високій температурі й тривалому нагріванні пектинова здатність желеутворювання частково руйнується. Пектин при цьому перетворюється у пектинову кислоту, яка не має можливості давати желе. Пектин овочів желе не утворює. Загальна кількість пектинових речовин у плодах буває від 0,1 до 2 %. Найбільш багаті на пектинові речовини айва, чорна та червона смородина, яблука, сливи, вишні, абрикоси, персики, цитрусові плоди. Пектинових речовин найбільше в шкірочці плодів і відносно менше в їх м'якоті. При сушінні кількість пектинових речовин і здатність їх утворювати желе майже не змінюється. Тому шкірочку плодів заготовляють окремо сушінням. Сушену шкірочку потім використовують для приготування пектинових екстрактів і соків, додають в невеликій кількості до плодів та ягід, при варінні з них джему, соку, желе.

В овочах та плодах зустрічаються органічні кислоти: лимонна, яблучна, винна, бензойна, саліцилова та ін. Виноград містить винну кислоту або її сіль – виннокислий калій. Багато плодів та овочів містять суміш лимонної та яблучної кислоти з перевагою яблучної у насіннячкових і кісточкових плодах, капусті, огірках, бурякові, моркві, цибулі, або лимонної – в цитрусових плодах і деяких ягодах. Лимонна, яблучна, винна кислоти в плодах та овочах покращує їх смак, а також викликає апетит і сприяє травленню. Загальна кількість кислот у плодах буває від 0,1 до 4 % (чорна смородина), а в лимонах навіть до 8,33 %; в овочах вміст кислот коливається від 0,01 до 0,60 %. Кислоти добре зберігаються в сушених плодах та овочах.

Дубильні речовини надають в'язучий смак плодам і при гідролізі дають глюкозу та інші компоненти. Дубильні речовини містяться в диких яблуках і грушах (0,2-0,4 %), в айві (0,1-0,6 %), терні (0,8-1,7 %), кизилі (0,4-0,6 %), в смородині чорній, яблуках і грушах культурних сортів (до 0,3- 0,5 %). Недозрілі плоди їх містять більше, ніж дозрілі. Цим пояснюється велика терпкість недозрілих плодів. Плоди з великою кількістю дубильних речовин для сушіння менше підходять, так як ці речовини сприяють потемнінню м'якоті. В овочах дубильні речовини практично відсутні.

Жирів у плодах та овочах мало. Найбільше жирів у горіхах – до 87 %. В насінні плодів та овочів жиру міститься також дуже багато (до 45 %), який може добуватись для отримання технічної олії. Вміст жиру в плодах (на сирову масу) буває до 0,2 %, а в овочах – від 0,1 до 0,4 %. Шкірочка плодів і деяких овочів містить жир у вигляді воскоподібної речовини. Ця речовина запобігає проникненню мікроорганізмів через шкірочку в плоди та овочі, а також сприяє зменшенню випаровування вологи [2].

Азотистих речовин в плодах та овочах мало (від 1 до 3 % у перерахунку на сирову масу). Проте бобові овочі містять азотистих речовин до 7 %. В сухій речовині капусти, шпинату, салату та іншої зелені вміст азотистих доходить до 50 %, із них білків до 25 %. З азотистих речовин в харчуванні людини найбільше значення має білок, який необхідний для будови тіла, різних органів, гормонів і ферментів, що регулюють життєві процеси та діяльність нервової системи.

Білки є найскладнішими органічними сполуками. При сушінні вміст азотистих речовин у плодах, овочах зменшується мало. Лише сушіння при високих температурах протягом тривалого часу може бути причиною незначних втрат білкових речовин внаслідок їх розчинення і часткового випаровування.

Мінеральні або зольні речовини міститься в овочах та плодах у таких кількостях: в насіннячкових 0,33-0,78 %, кісточкових 0,44-1,16 %, ягодах 0,26-0,89 %, овочах 0,41-2,5 %. Найчастіше зустрічаються: залізо, фосфор, калій, натрій, кальцій, магній, йод, сірка, кремній, хлор, бор, марганець, алюміній та ін. Всі ці речовини дуже важливі для організму людини. Наприклад, залізо міститься в крові, без нього неможливе дихання клітин і тканин організму. Фосфор міститься в складі мозку, нервовій системі, кістках, м'язах. Калій регулює вміст води в тканинах організму та ін. Реакція золи в м'ясних та хлібних продуктах носить кислотний характер, а золи плодів та овочів, навпаки, лужний. Необхідно, щоб з їжі людина отримувала мінеральні солі лужного характеру, а не кислотного. Отже, мінеральні солі плодів і овочів нейтралізують лужність золи м'ясної й хлібної їжі та підтримують потрібну реакцію крові.

При сушінні овочів та плодів майже всі мінеральні солі добре зберігаються. Щоб уникнути втрат розчинних форм мінеральних речовин не можна нарізати овочі та фрукти довго тримати у воді.

Вміст ефірних олій у плодах та овочах незначний і складає соті й тисячні частки відсотку, лише в насінні овочів (моркви, петрушки, пастернаку, кропу та ін.), а також у шкірочці насіннячкових плодів, і в шкірочці цитрусових кількість ефірних олій досягає 1-3 %. Вони є захисним чинником, адже мають фітонцидні властивості, знищують багато мікроорганізмів. Ефірні олії плодів та овочів збуджують апетит, тому вони дуже цінні харчосмакові елементи. Практично усі вони летючі, тому звичайне сушіння призводить до вивітрювання ефірних олій. Щоб зберегти ефірні олії цибулю, часник, кріп тощо перед сушінням не бланшують. При сушінні плодів та овочів, багатих на ефірні олії, не можна допускати високі температури – вище 60-65°C, так як ефірні олії легко зникають. Краще сушити плоди та ягоди в сушилках миттєвої дії (вальцевих або розпилюючих).

Щодо барвних речовин слід зазначити, що зелене забарвлення овочів та фруктів залежить від вмісту хлорофілу, який виконує функцію асиміляції або реакції фотосинтезу органічних речовин у рослинах. За хімічним складом до хлорофілу близькі каротин і ксантофіл – продукт окислення каротину. Ці пігменти надають плодам та овочам жовтого та червоного кольору. Колір томатів (червоний) залежить від пігментів лікопіну – він має таку ж формулу, як каротин, але іншу будову (ізомер). Синє, фіолетове, червоно-фіолетове забарвлення плодів (малина, виноград, сливи) та овочів (буряк столовий) залежить від групи барвних речовин антоціанів. Барвних речовин в плодах та овочах буває мало: соті й десяті частки відсотку.

При сушінні плоди та овочі іноді змінюють забарвлення: плоди буріють, капуста втрачає зеленкуватий відтінок, стає жовтого або навіть бурого кольору. Морква та буряк знебарвлюється – внаслідок руйнування барвних речовин при високій температурі під час сушіння, а під час зберігання внаслідок окислення киснем повітря. Щоб зберегти колір плодів або овочів перед сушінням їх потрібно бланшувати або опалювати сірчистим газом.

Бланшована, а потім висушена морква надовго зберігає свій колір, а отже, найціннішу частину – каротин. Буряк втрачає свій колір під час тривалого сушіння при високій температурі та при зберіганні сухого продукту в негерметичній упаковці.

В наш час широко відома роль овочів та фруктів як вітаміноносіїв. Овочі та фрукти є джерелом вітамінів. Найбільш важливі з них такі: Вітамін С, або аскорбінова кислота. Коли відсутній цей вітамін в їжі, розвивається цинга. Він підсилює окисні процеси в тканинах, його дія антитоксична. Найбільше вітаміну в ягодах шипшини (1000-4000мг%), зеленому грецькому горісі (більше 1000 мг%). В овочах вітаміну С найбільше в зеленому перці, хроні, кропі, капусті, у будь-якій зелені.

Вітамін А. При недостатній його кількості в організмі розвивається куряча сліпота, неправильний розвиток кісток, хвороба зубів, затримання росту у дітей. Плоди та овочі вітаміну А не містять, але містять каротин, який у нашому організмі під дією ферментів перетворюється на вітамін А. Найбільш багаті на каротин морква (до 6-8 мг%), кабачки, шпинат, кріп, баштанні овочі. З плодів – абрикоси й персики (1-2 мг%), горобина (8 мг%). Суниці, малина, груші, яблука, черешні, сливи містять каротин мінімально.

Вітамін В₁ бере участь в регулюванні білкового та водного обміну, позитивно впливає на нервову систему. Вітамін В₁ в незначній кількості міститься в буряці й картоплі (0,1мг%), в багатьох плодах та інших овочах (від 0,01 до 0,09мг%). Добова норма для людини 2 мг.

Вітамін В₂ входить до складу ферментів, бере участь в клітковому диханні. Міститься в тих самих продуктах, що мають багато вітаміну В₁. В овочах та плодах вітаміну В₂ мало (до 0,15мг%).

Вітамін РР – нікотинова кислота. Брак цього вітаміну в організмі людини викликає порушення клітинного дихання та зміни в різних внутрішніх органах. Він міститься в цитрусових плодах, томатах та бобових овочах.

Вітамін К сприяє згортанню крові. Цим вітаміном багаті овочева зелень і томати. При його недостатній кількості спостерігається підвищення кровотеч.

Усі біохімічні процеси, що здійснюються в овочах та фруктах, протікають в наслідок діяльності ферментів. Вони є біокаталізаторами, що в багато разів прискорюють реакції синтезу й розкладання різних речовин. Діяльність ферментів специфічна: встановлено, що багато ферментів - це білки або білки є їх складовою частиною. Ферментів дуже багато в овочах та плодах.

Щоб плоди або овочі при сушінні не темніли, потрібно зруйнувати окисну систему або перешкодити доступ кисню повітря до окисненої речовини. На практиці частіше застосовують спосіб інактивації бланшуванням. Можна також тримати очищені фрукти, деякі овочі (кольорову капусту, коренеплоди) у воді, щоб вони не темніли. При цьому кисень не має доступу до плодів та овочів.

Якщо додати у воду, в яку занурюють очищені й нарізані плоди та овочі, невелику кількість кухонної солі (1-2 %) або лимонної кислоти (0,25-0,3 %), то можна краще зберегти колір. За звичай ферменти овочів та фруктів руйнуються під час попереднього проварювання або бланшування, а частково й під час сушіння. Температура 75 °C і вище веде до незворотного руйнування ферментів [3].

Свіжі овочі та плоди мають невелику калорійність, але сушені фрукти та овочі за калорійністю не поступаються багатьом хлібним продуктам, так як значна кількість води при сушінні видаляється. Наприклад, свіжі яблука мають 46 ккал на 100г споживної частини, а сушені 273 ккал. Найбільш калорійний горох – 322 ккал, а із сушених фруктів – вишні 292 ккал та кишмиш 279 ккал. Найбільше безазотистих екстрактивних речовин залишається в картоплі (76,7 %), азотистих речовин – в капусті кольорові (30,0 %), жирів – теж в капусті кольорові (3,0 %), мінеральних речовин – в цибулі (8,8 %), клітковини та інших речовин – в цвітній капусті (15,8 %).

Слід зазначити, що з сушених плодів найбільше цукру містить кишмиш (63,0 %), азотистих речовин – абрикоси (5,2 %), органічних кислот – персики та чорнослив (по 2,5 %), клітковини – груші (6,1 %), інших речовин найбільше теж у грушах (20,1 %).

Теоретично хімічний склад сушених продуктів легко визначити, виходячи з хімічного складу сировини, якщо відомо наскільки зменшився вміст вологи в сушених продуктах порівняно зі свіжими. Але при підготовці до сушіння, у процесі висушування, а потім при зберіганні сушених продуктів відбувається часткова втрата поживних і смакових речовин.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Таким чином, харчова цінність сушених овочів та плодів й іншої рослинної продукції залежить від хімічного складу сировини. Внаслідок видалення із сировини великої кількості води, харчові речовини в сушених продуктах знаходяться в більш концентрованому вигляді, ніж у свіжих. Кількість калорій в 100 г сушеного продукту складає набагато більше, ніж у свіжому.

Переваги сушіння, як методу консервування, полягають у значному зменшенні маси кінцевого продукту, хорошій його транспортабельності, невибагливості до виду тари та пакувальних матеріалів, можливості довгострокового зберігання й перевезення продукції без спеціальних, дороговартісних умов.

Список використаних джерел:

1. Бессараб О.С., Шутюк В.В. Технологія сушіння плодів та овочів. Київ : НУХТ, 2002. 84 с.
2. Пузік Л.М., Гордієнко І.М. Технологія зберігання плодів, овочів та винограду : навч. посіб. Харків : ХНАУ, 2011. 336 с.
3. Калина В.С., Куянов Ю.Ю., Корсун О.Ю. Огляд методів сушки плодоовочевої сировини. *Праці Таврійського державного агротехнологічного університету. Технічні науки*. 2019. Вип. 19. Т. 1. С. 32-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ptdau_2019_19_1_6.

УДК 339.542.26

Гук О.П.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7702-2115>

Researcher ID: [E-8370-2019](#)

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ, ЦІЛЕЙ ТА ПРИНЦИПІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ СТОСОВНО УКРАЇНИ

Стаття присвячена дослідженню впливу інструментів, цілей та принципів торговельної політики щодо України. Проаналізовано систему торговельних преференцій та секторальні особливості торговельної політики ЄС, а також розвиток політики Євросоюзу у сфері торгівлі з Україною.

Ключові слова: мито, тариф, товар, класифікація, номенклатура, Європейський Союз, економічна інтеграція, ГАТТ (Генеральна угода з тарифів та торгівлі).

Постановка проблеми. Міжнародну економічну інтеграцію можна визначити як якісно новий етап розвитку і форму прояву інтернаціоналізації господарського життя, що передбачає зближення і взаємопристосування, переплетення всіх структур національних господарств. Можна виділити основне спільне завдання зовнішньоекономічної політики для більшості держав світу – створення сприятливих економічних умов для розширеного відтворення виробництва та товарообігу всередині країни. А ступінь міжнародної конкурентоспроможності національного господарства є головною ознакою рівня економічної стабільності держави. Тому в цьому контексті вкрай важливою проблемою є інтенсифікація процесу інтеграції України до системи світового господарства, у тому числі до глобальної системи міжнародної торгівлі.

Мета статті – дослідити цілі та принципи спільної торговельної політики Європейського Союзу, особливостей застосування її інструментів щодо України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти проблем функціонування національних економік, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, формування митної політики висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед них: І. Бережнюк, С.Терещенко, О. Шнирков, О. Рогач, А. Вергун, С. Барамзін, Н. Блинов, В. Будкін, В. Ващенко, С. Вірз, Х. Вольфганг, О. Гребельник, О. Демченко, О. Єгоров, Ю. Дьомін, С. Ківалов, А. Мазур, П. Пашко, В. Ченцов, А. Войцещук.

Виклад основного матеріалу. Спільна торговельна політика Європейського співтовариства пройшла декілька етапів свого розвитку. Характерними рисами цього розвитку було поступове розширення сфери торговельної політики, посилення її комунітарного характеру, постійне удосконалення відповідного інструментарію. Спільна торговельна політика є

важливим фактором та засобом посилення економічного та політичного впливу ЄС на розвиток міжнародної торгівлі, світової економіки в цілому. ЄС став одним з основних торговельних угруповань, які визначають та формують правила торгівлі на двосторонньому, міжрегіональному рівнях. З іншого боку, спільна торговельна політика є складовою економічної політики ЄС, тому вона активно використовується з метою розвитку Єдиного внутрішнього ринку, сприяє позитивним структурним зрушенням в економіках країн-членів [1].

На сучасному етапі розвитку економіки України проведення ефективної митної політики є одним з основних засобів регулювання зовнішньоекономічної діяльності з огляду на важливість інтеграції у світовий торговельний простір. Перехід України до ринкових умов господарювання супроводжується здійсненням радикальних реформ у зовнішньоекономічній сфері, пов'язаних з активним входженням у світове господарство та лібералізацією зовнішньої торгівлі.

Основи сучасної торговельної політики ЄС щодо України закладені у низці одно- та двосторонніх документів Союзу, зокрема, в «Угоді про партнерство та співробітництво», у частині III «Положення щодо торгівлі товарами», «Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони». Незважаючи на те, що Україна під час укладання зазначеної угоди не була членом ГАТТ, сторони домовилися застосовувати правила ГАТТ щодо визначень окремих положень торговельних відносин.

Процес приєднання України до системи ГАТТ/СОР розпочався 30 листопада 1993 року, коли до Секретаріату ГАТТ було подано офіційну заявку Уряду України про намір приєднатися до ГАТТ. Робочу групу з питань розгляду заявки України було створено 17 грудня 1993 року. Після багаторічної роботи та консультацій, у лютому 2008 року чинний на той час Президент України Віктор Ющенко та керівники СОР підписали угоду про вступ України до Організації. 10 квітня 2008 року Верховна Рада ратифікувала протокол про

вступ України до Світової організації торгівлі. 16 квітня 2008 року МЗС України направило ноту генеральному секретареві СОТ, в якій повідомило про ратифікацію Протоколу про вступ України до цієї Організації. З цього приводу було ухвалено відповідну постанову Кабінету Міністрів. 16 травня 2008 року Україна стала 152-им офіційним членом Світової організації торгівлі.

Україна та ЄС домовилися у статті 10 «Угоди про партнерство та співробітництво» надати режим найбільшого сприяння. Це стосується, зокрема, мита та митних зборів; способу стягнення таких мит, митних зборів та платежів; усіх правил та формальностей, пов'язаних з імпортом та експортом товарів; внутрішніх податків та зборів до імпортованих товарів; законів, правил та вимог до продажу імпортованих товарів на внутрішньому ринку. Винятки режиму найбільшого сприяння відповідають аналогічним виняткам СОТ для митних союзів та зон вільної торгівлі; прикордонної торгівлі; Генеральної системи преференцій. Крім того, стаття 12 «Угоди про партнерство та співробітництво» дозволяла Україні забезпечувати до моменту приєднання України до ГАТТ незмінний пільговий режим торгівлі з Новими незалежними державами [1].

Статтею I Генеральної угоди з тарифів і торгівлі визначено поняття загального режиму найбільшого сприяння, відповідно до якого при наданні однією стороною (країною) будь-яких переваг, сприяння, привілеїв чи імунітету щодо мит, зборів, правил та митних формальностей, пов'язаних з експортом та імпортом певного товару, що походить з будь-якої іншої країни чи призначений для іншої країни, такі ж умови повинні негайно і безумовно надаватися аналогічному товару, що походить з території всіх інших сторін чи призначений для території всіх інших сторін. Іншими словами, режим найбільшого сприяння – це недискримінаційний режим у міжнародній торгівлі, встановлений відповідними домовленостями між країнами, за яким між такими країнами діють рівні (загальноприйняті) умови застосування заходів тарифного та нетарифного регулювання щодо товарів, що з них походять. Норми Митного кодексу України щодо визначення країни походження товарів поширюються на імпортовані товари, які мають непреференційне походження, тобто на які

поширюється режим найбільшого сприяння. Так, пільгові ставки ввізного мита, встановлені Митним тарифом України, застосовуються до товарів, що походять з України або з держав-членів Світової організації торгівлі, або з держав, з якими Україна уклала двосторонні або регіональні угоди щодо режиму найбільшого сприяння.

Інструменти торговельної політики Європейського Союзу на зовнішніх товарних ринках. Римські угоди (1957 р.) – два основоположні євроінтеграційні договори, підписані в Римі 25 березня 1957 (набув чинності 1 січня 1958 року): Договір про заснування Європейської економічної спільноти і Договір про заснування Європейської спільноти з атомної енергії. Договори підписали країни-засновниці – Бельгія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Федеративна Республіка Німеччина та Франція. Після перейменування Європейської економічної спільноти на Європейську Спільноту, згідно з Договором про Європейський Союз, відповідний Римський договір почали називати «Договором про заснування Європейської Спільноти», і коли говорять «Римський договір», в однині, найчастіше розуміють саме його. Договори мали важливе значення для розвитку процесів інтеграції в Західній Європі. Висувалося завдання створення загального ринку товарів, послуг, капіталів і робочої сили, заснованого на митному союзі. У ході побудови загального ринку повинна була бути забезпечена економічна інтеграція держав, створена основа для майбутнього економічного й валютного співтовариства, створений сам механізм для керування інтеграційними процесами. Договір передбачав поетапне будівництво загального ринку. Співтовариства наділялися необхідними інститутами й матеріальними засобами [2].

Римські угоди визначили п'ять основних напрямів спільної торговельної політики: зміна тарифних ставок, укладання тарифних і торговельних угод, уніфікація заходів з лібералізації, експортна політика, заходи із захисту торгівлі (як у випадку демпінгу чи субсидування). Конституцією ЄС 2005 року було підтверджено ці положення та доповнено і розширено сферу спільної торговельної політики товари та послуги.

Можна виділити основні напрями спільної торговельної політики ЄС в системі використовуваних інструментів, а саме: мито; митна квота (преференційне мито); інші види квот; добровільне обмеження експорту; антидемпінгове мито; домовленості про фіксацію цін; регуляторні бар'єри; експортні субсидії; внутрішні субсидії та автоматичне ліцензування.

Спільна торговельна політика ЄС ґрунтується на єдиних принципах щодо імпорту та експорту товарів, головні правила відображено в Регламенті Ради ЄС № 3285/94.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Переходячи до формування міжрегіональних зон вільної торгівлі, ЄС стає одним з основних центрів світової торгівлі, навколо якого диференційовано концентруються окремі країни, регіональні угруповання та світова торгівля в цілому [1]. Можна сказати, що на даний час Україна неефективно використовує можливості торгівлі з ЄС. Характерні складнощі тут мають переважно структурний характер, і з метою їх усунення потрібно здійснити ряд заходів: послідовну політику внутрішніх реформ в Україні, а також суттєві інвестиції в українську економіку.

Тому, на думку автора, слід зосередити увагу на таких проблемних питаннях: забезпечення повноправної участі України в діяльності міжнародних економічних і фінансових організацій, поглиблення транскордонного співробітництва; адаптація законодавства України у галузі митної справи до норм міжнародних угод та конвенцій; уніфікація механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності відповідно до вимог СОТ із урахуванням економічних інтересів України

Список використаних джерел:

1. Шнирков О.І. Торговельна політика Європейського Союзу : монографія. Київ : Київський університет, 2005. 151 с.
2. Драганов В.Г. Основы таможенного дела : учебник. Москва : Экономика, 1998. 687 с.
3. Бережнюк І.Г. Митне регулювання. Національні та міжнародні аспекти : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. 543 с.

4. Каленський М.М. Митна вартість імпортованих товарів : монографія. Київ : Мануфактура, 2005. 224 с.

5. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 432 с.

УДК 338.4

Корпан О.С., канд. екон. наук

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8263-0158>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/3124585/olena-korpan/>

ЯКІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПОНЯТТЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ І ОЦІНЮВАННЯ

В статті розглянуто підходи авторів щодо змістовного наповнення поняття «якість послуг»; визначено методологічні основи побудови системи управління якістю (TQM – Total Quality Management); охарактеризовано базові підходи до проведення оцінювання якості торговельних послуг.

Ключові слова: *якість послуг, методологія, метод, управління, оцінювання, споживач, торговельне підприємство, метод SERVQUAL, Total Quality Management.*

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в сучасних умовах господарювання ставить перед підприємствами чималу кількість умов, виконання яких є обов'язковим для досягнення високого рівня ефективності та конкурентоспроможності. Здійснення торговельної діяльності передбачає не лише безпосередню реалізацію товарів кінцевим споживачам, але й надання переліку послуг. Кількісні та якісні характеристики системи торговельних послуг вважаються головними конкурентними перевагами суб'єкта господарювання[1]. Тому доцільним вважається проведення ґрунтовного дослідження в даному напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і методологічні аспекти дослідження сфери послуг висвітлені в працях класиків економістів,

таких, як: Ф. Бастіа, А. Сміт, Ж.-Б. Сей, К. Маркс, А. Маршалл та інших. Окремим питанням формування та розвитку системи торговельних послуг присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Вагомий внесок в дослідженні даної тематики висвітлений в працях таких вчених: Є. Агабаб'ян, В. Базилевич, Т. Блінов, Д. Богиня, З. Варналій, Л. Верховодова, Ю. Головін, М. Долішній, Є. Жильцова, Г. Журавльов, В. Козак, Т. Корягіна, В. Куценко, Б. Данилишин, А. Мельник, В. Проскураков, В. Рубе, В. Рутгайзер, В. Стаднік, В. Новіков, В. Тихомирова, А. Челенков, В. Юхименко, В. Яковлева та ін. [2, 3]. Проведений нами аналіз праць вищезазначених авторів свідчить про наявність низки недосліджених питань та невирішених практичних проблем.

Метою статті є систематизація поглядів авторів на змістовне наповнення поняття «якість послуг»; дослідження параметрів побудов ефективної системи управління якістю торговельних послуг; характеристика сучасних методик визначення якості торговельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Послуга як вид діяльності знаходиться в безперервному зв'язку з процесом надання або виконання цієї послуги, тобто обслуговуванням. Об'єктами обслуговування можуть бути фізичні та юридичні особи – населення і підприємства. Однак сферу послуг традиційно обмежують обслуговуванням населення. В розрізі даного аспекту послуги за характером їх споживання традиційно поділяють на дві групи:

- 1) виробниче споживання послуг – послуги, що надаються юридичним особам – підприємствам;
- 2) кінцеве споживання послуг – послуги, що надаються фізичним особам – населенню [3].

Аналізуючи змістовне наповнення поняття «якість послуг», слід зазначити, що і більшості представлених наукових джерел паралельно використовуються такі поняття як «якість сервісу» та «якість обслуговування», тому доцільним вважається вживання даних понять в якості синонімів. Дослідження фахових публікацій даного напрямку свідчить про існування чималої кількості підходів різних авторів до визначення поняття «якість послуг». Розглянемо їх більш

детально. С. Весперіс вважає, що якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. На думку А. Дубодєлової якість послуг являє собою сукупність властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів. Г. Кучерук стверджує, що під якістю послуги пропонується розуміти сукупність властивостей і характеристик послуги, рівень яких формується взаєминами всіх зацікавлених сторін і дозволяє задовольняти різні рівні потреб, що постійно змінюються. Л. Траченко схиляється до думки про те, що якість послуги – це сукупність властивостей, що визначають її придатність задовольняти індивідуальні потреби конкретного споживача. Причому в цих властивостях відбивається єдність якісного виконання (виробництва) послуги та особистого обслуговування споживача [2].

Узагальнюючи вищенаведені трактування авторами поняття «якість послуг», можна зробити, що це певний набір її характеристик, що визначають конкретний ступінь задоволення потреб споживачів. Відповідно для кожного рівня потреб розробляється послуга відповідної якості, що дозволяє їх стандартизувати.

Постійні зміни, що відбуваються в ринковому середовищі, ставлять перед підприємством ряд вимог, виконання яких дозволяє забезпечити високий рівень конкурентоспроможності та ефективності. Серед них вагоме місце займає створення високоефективної системи управління якістю (TQM – Total Quality Management), що являє собою принципово новий підхід до управління будь-яким підприємством. TQM – це управління, націлене на якість, в основу якого покладено участь всіх працівників підприємства, спрямоване на досягнення довготривалого успіху через задоволення вимог споживача та вигоди як для членів підприємства, так і суспільства. Однією з основних і обов'язкових умов успішного впровадження TQM та запорукою успішної роботи підприємства в питаннях забезпечення якості є особиста участь у цьому процесі керівника підприємства (вищого керівництва) та акцент на задоволення споживачів. Найважливішими принципами загального управління якістю, які забезпечують успіх стратегії якості, є [4]:

1) акцент на споживача – передбачає спрямування всієї уваги підприємства на задоволення запитів і побажань споживачів. Головним завданням при цьому виступає проведення безперервного системного дослідження бажань споживачів, оскільки їхні вимоги та очікування постійно змінюються;

2) залучення вищого керівництва до безпосередньої участі у втіленні усіх принципів TQM та подання відповідного прикладу. Керівництво має чітко визначати цілі, політику і стратегію та сформувати високі очікування. До них належать: інновації, ризики в випробуванні нових ідей, гордість за роботу, залучення персоналу до постійного вдосконалення якості надання послуг;

3) акцент на процес виходить із визначення процесу за TQM як будь-якої організованої діяльності з трансформування факторів входу на процес у попередньо спланований для відповідного споживача вихід. Кожен процес повинен мати свого керівника, який відповідає за покращення результатів роботи та може самостійно прийняти рішення. Процес розглядається як джерело якості, тому якість процесу фактично є якістю результату процесу, а звідси необхідно впливати на процес, а не на його результати, щоб не виправляти допущені помилки (дефекти), а упереджувати їх. Це забезпечується системою контролю процесу від операції до операції, спрямованою на упередження невідповідності, а не на контроль кінцевого результату процесу;

4) постійне (безперервне) поліпшення якості всіх процесів, яке необхідне для покращення якості вихідного продукту, незважаючи на жодні успіхи в досягненні якості та конкурентоспроможності продукту, оскільки потреби й очікування покупців постійно змінюються, а конкуренція безперервно піднімає стандарти. Крім цього, процеси надання нових послуг останнім часом прискорюються внаслідок використання в нових продуктах сучасних передових технологій, пропагування більш високої якості й цінності, ніж у наявних продуктах, і на їх тлі деякі послуги, навіть сучасні, старіють. Отже, постійне поліпшення якості є нагальною вимогою;

5) залучення до роботи з поліпшення якості усіх учасників процесу, як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів, передбачає їхню безпосередню участь у безперервному поліпшенні якості цього процесу. Для ефективної участі кожного співробітника підприємства в стратегії якості необхідно навчити персонал основам TQM та концепціям постійного вдосконалення роботи, наділити усіх працівників відповідальністю та правами в межах їхньої компетенції, виявляти зацікавленість у результатах їхньої роботи та стимулювати поліпшення роботи;

6) базування рішень на фактах, а не на інтуїції або власному досвіді спеціалістів, яких не завжди достатньо для того, аби зуміти задовольнити покупця. Рішення будуть ефективними, якщо вони базуватимуться на фактах, а результати мають бути вимірюваними.

Розглянемо основні методичні підходи до оцінки якості послуг, які представлені у працях провідних вітчизняних науковців. Дослідник Чабан О.П. пропонує векторний метод оцінки якості послуг. На його думку, практичний досвід та теоретичне обґрунтування свідчать: якщо відношення значення сумарного вектору оцінювального об'єкту до еталонного становить 80 %, то послуга надається відмінно, при значеннях 85-90 % – дуже добре, від 80 до 85 % – добре, 75-80 % – гранична межа, а нижче за 75 % – такі послуги є приводом для негайного покращення [2].

Іванків О.Я. пропонує альтернативний підхід до оцінювання якості послуги – метод розкладання послуги на складові процеси, для кожного з яких визначаються показники якості, що характеризують процеси та етапи надання послуги. За таких умов оцінка якості послуги дорівнює сумі оцінок складових процесів. Встановлення рівня ефективності процесів створення послуги, тобто їх якості, а також ідентифікація можливих невідповідностей та виявлення причин їх виникнення, здійснюється шляхом проведення вимірювань і оцінки показників якості послуги [5].

Чимала кількість науковців схиляється до думки, що з метою проведення високоефективної системи оцінювання якості торговельних послуг доцільно застосовувати метод SERVQUAL. Саме використання даного методу дає

можливість отримати узагальнені результати щодо якості торговельних послуг, в основі якого покладено припущення про те, що якість послуги – це результат споживчого порівняння своїх очікувань і сприйняття за 16 аспектами, згрупованими навколо п'яти головних критеріїв якості послуги (quality dimensions). За цими п'ятьма критеріями оцінюються відмінності, які називаються «розбіжностями». Охарактеризуємо дані критерії.

1. Відчутність, матеріальність – являє собою можливість побачити фізичні та матеріальні характеристики послуги, такі як обладнання, інтер'єр приміщення, зовнішній вигляд працівників торговельного підприємства, рекламно – інформаційні матеріали.

2. Надійність передбачає виконання зобов'язання щодо якості та повноти надання торговельної послуги.

3. Чуйність – щира готовність працівників торговельного підприємства допомогти клієнту та швидко надати необхідну йому послугу.

4. Переконливість ґрунтується на компетентності та відповідальності персоналу, його інформованості, професіоналізмі, ввічливості, дружелюбності, здатності викликати у клієнта довіру до компанії та послуг, що надаються.

5. Співпереживання передбачає турботу персоналу торговельного підприємства про своїх клієнтів, розуміння їхніх інтересів та вподобань та забезпечення індивідуального підходу в процесі обслуговування [6].

Метод SERVQUAL був розроблений на базі концепції якості сервісу, створеної в свою чергу у 1985 році Паразурманом Беррі. В основу цього методу покладено алгоритм «Очікування-Сприйняття» (Expectation – Perception, P-E). Сприйняття в методиці розглядається як вимірне ставлення споживача до послуги, яку він отримав [2].

На думку таких вчених, як В. Артеменко та О. Ольшанський, оцінка якості торговельних послуг повинна здійснюватися на основі маркетингових підходів із використанням наступної групи методів:

1. Метод діаграмного проектування являє собою схематичну інтерпретацію всіх етапів процесу надання послуги із врахуванням поділу на видиму та невидиму для клієнта зони.

2. Метод точок дотику. Заснований на твердженні, що процес взаємодії персоналу торговельного підприємства зі споживачами в момент надання послуги називають «точкою дотику». Саме цей момент вважається контрольованим, і тому існує можливість моделювання процесу надання послуги й, відповідно, його контролю.

3. Метод споживчого сценарію передбачає у процесі проектування не лише менеджерів та маркетологів, але й безпосередніх споживачів послуг.

4. Метод реінжинірингу має схожість до методу діаграмного проектування. Його головною відмінністю є те, що аналізом, контролем і корегуванням процесу надання послуги займаються всі відділи торговельного підприємства.

5. Метод «Mystery Shopping» базується на тому, що представники фірм або інші залучені до даного процесу особи під виглядом покупця відвідують торговельні заклади, отримуючи відповідні послуги. На основі такого дослідження встановлюється відповідність, часткова відповідність або невідповідність процесу надання послуги затвердженим стандартам. Основними перевагами використання даного методу є несподіваний контроль, таємність, пряме спостереження [7].

Вагомий внесок в оцінювання якості послуг висвітлений в працях О. Курносової-Юркової. Розроблений даним дослідником метод базується на системі збалансованих показників Р. Каплана та Д. Нортон. З метою оцінки якісних характеристик послуг пропонується для кожної групи показників, таких як: фінанси, споживачі, бізнес-процеси та персонал використовувати відповідні показники, що характеризують саме якість надання послуг споживачеві. На основі отриманих результатів передбачається побудова інтегрального показника якості послуги [8].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Діяльність сучасного торговельного підприємства спрямована на досягнення максимального рівня лояльності споживачів та забезпечення високого рівня прибутковості і конкурентоспроможності. За таких умов однією із конкурентних переваг є

створення і впровадження системи торговельних послуг, побудованої на основі дослідження запитів споживачів. Зазначена система послуг потребує систематичного проведення досліджень, направлених на оцінювання якісних параметрів послуги. Розглянуті в статті погляди різних авторів на систему оцінювання якості послуг дозволили нам сформулювати методологічний інструментарій даного процесу. Слід зазначити, що процес оцінювання якості торговельних послуг повинен базуватись на основі поєднання виробничого і споживчого підходів. У зв'язку із динамічними змінами, що відбуваються на сьогоднішній день в системі торговельного обслуговування населення, вважаємо за доцільне проведення подальших наукових досліджень в даному напрямку.

Список використаних джерел:

1. Шарко В.В., Тернова А.С. Оцінка якості обслуговування покупців у підприємстві роздрібної торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 18. С. 112-116.
2. Дикань В.В., Гречана О.І. Методичні підходи до оцінки якості послуг. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 97-106.
3. Янченко Н.В., Брюховецька Т.В., Андріянова О.А. Роль послуг в розвитку сучасної економіки. *Молодий вчений*. 2018. № 5.1 (57.1). С. 111-114.
4. Весперіс С.З. Особливості формування і управління якістю послуг. *Актуальні питання сталого розвитку економіки*. 2012. Т. 1. С. 75-80.
5. Іванків О.Я. Сучасні підходи до оцінки якості послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 399-403.
6. Кострубська А.Ф., Ковальчк С.В. Маркетингове оцінювання якості банківських послуг на основі методики SERVQUAL. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. №5. Т. 2. С. 76-78.
7. Артеменко В.С., Ольшанський О.В. Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (2). С. 253-258.
8. Курносова-Юркова О. О. Оцінка якості логістичних послуг на основі збалансованої системи показників. *Економіка будівництва і міського господарства*. 2014. № 2. Т. 10. С. 163-168.

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТА АСОРТИМЕНТУ

ЗВАРЮВАЛЬНИХ ЕЛЕКТРОДІВ

Ринок має значний потенціал подальшого зростання і збільшення замовлень зварювальних матеріалів. Електродугове зварювання на сьогоднішній момент відіграє дуже важливу роль у промисловому виробництві, будівництві, ремонтних роботах та побуті. З огляду на специфіку ринку (широкий асортимент і невисокі ціни), не менше 95 % внутрішнього попиту на покриті флюсом плавкі електроди забезпечується продукцією вітчизняного виробництва. Споживання будівельною галуззю становить понад 30 % від загального споживання. Важливо відзначити, що розвиток ринку електродів залежить, в першу чергу, від споживання таких галузей як будівництво, машинобудування, зварювання труб і суднобудування.

Ключові слова: *зварюваність, ринок зварювальних електродів, провідний виробник, асортимент електродів, особливість продукції, прогресивні форми і методи вивчення попиту.*

Постановка проблеми. Найпоширенішим способом виготовлення зварних конструкцій є дугова зварка металевими електродами з покриттям. Завдяки їм утворюється електрична розрядна дуга, розплавляються метал. Від якості електродів багато в чому залежить стабільність дуги, а їх склад впливає на міцність і інші важливі характеристики шва.

Головною проблемою ринку зварювальних електродів на сьогоднішній день є те, що розроблені інновації практично не впроваджуються, що пов'язано з відсутністю достатньої кількості вільних коштів в обороті українських підприємств. Крім того, варто враховувати, що впровадження нових технологій в сферу неможливий без підвищення загального технічного рівня і культури виробництва зварювальних матеріалів, а також зростання попиту. Важливим для виведення інновацій на ринок є також пошук більш доступною сировинної бази.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливим показником, що сигналізує про розвиток ринку в країні, є географічний розподіл зовнішньоекономічних операцій [10]. Найбільшим споживачем українських електродів була Росія. Загострення політичної ситуації з РФ стало причиною падіння експорту продукції.

У той же час, необхідно відзначити, що перспективи сфери зварювального обладнання в Україні на сьогоднішній день досить непогані. На вітчизняному ринку представлений широкий асортимент традиційного електрозварювального устаткування: трансформатори; випрямлячі; напіваавтомати; установки для аргонодугового зварювання; зварювальні агрегати; інвертори; чоппери.

Найбільшим попитом користується дешеве обладнання, яке використовується в побутових умовах. Також розкуповується напівпрофесійне і професійне обладнання, а найменшим рівнем продажу характеризується високотехнологічне обладнання з програмним управлінням.

Розробками інновацій на ринку зварювального устаткування займається Інститут електрозварювання ім. Є.О. Патона. Інститут засновано в 1934 році. Серед останніх розробок інституту варто відзначити:

- зварювання вибухом і високошвидкісним ударом;
- зварювання титану;
- нову технологію швидкісної електрошлакового зварювання товстолистового металу;
- безперервну ультразвукову зварювання та інші розробки.

На ринку зварювальних електродів сьогодні працюють середні і кілька більших виробників електродів, які контролюють близько 90 % внутрішнього виробництва даної продукції. Зварювальні електроди українського виробництва користуються високим попитом як в Україні, так і за кордоном завдяки своїй якості та доступній вартості. Разом з тим, асортимент імпортних електродів все ж переважає над українською продукцією по ширині – вітчизняні компанії ведуть нові розробки в цій галузі, але підприємства на даному етапі не вкладають кошти в модернізацію своєї продукції [1, 3, 4].

Мета статті. Працями вчених і інженерів створено широкий асортимент спеціалізованих марок електродів. Кожна з них відповідає специфічним вимогам, що пред'являються в різних конкретних випадках. В одній марці технічно поєднувати такі вимоги неможливо. Ці електроди дозволяють проводити зварювання декількох тисяч марок сталей і сплавів, з яких виготовлено безліч виробів, конструкцій і споруд. Тому для того, щоб правильно вибрати відповідний для кожного конкретного випадку електрод, зварник має бути ознайомлений з їх класифікацією, складеною відповідно до призначення, хімічним складом покриття і способом виготовлення.

Виклад основного матеріалу. Як звичайні, так і універсальні електроди, які належать до категорії найкращих, повинні:

- підтримувати стабільну дугу при зварюванні;
- забезпечувати отримання зварювального шва необхідного хімічного складу;
- рівномірно плавитися (це відноситься до стержня і покриття);
- створювати умови для зниження рівня розбризкування металу і підвищення ефективності зварювальних робіт;
- забезпечувати легкість відділення шлаку і гарантовану міцність з'єднань;
- зберігати в процесі зварювання ступінь токсичності на допустимому рівні.

Всі відомі типи електродів діляться на вироби, призначені для зварювання різних марок сталей, чавунних заготовок або кольорових металів і сплавів. Такий поділ передбачає облік не тільки струмових режимів, а й видів обладнання, за допомогою якого передбачається варити заготовки. Виділяється також особлива категорія електродів, що застосовуються для так званої «наплавлення» металів.

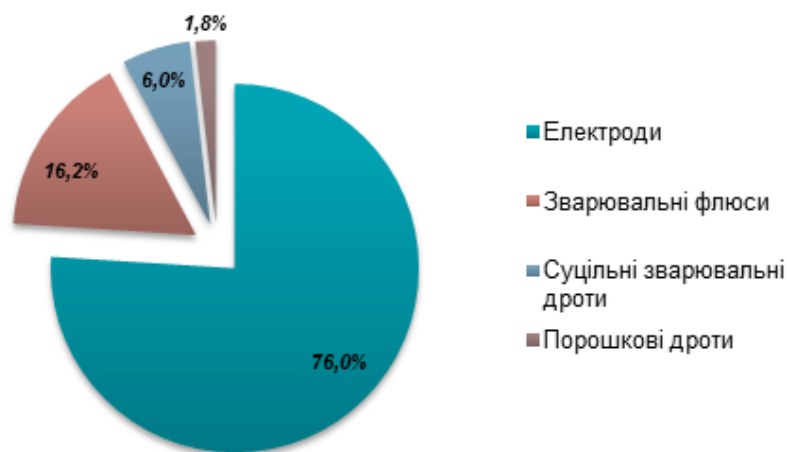
Залежно від призначення відбувається розподіл за технологічними особливостями ручних операцій. Зварювання проводиться в певних положеннях, з різним ступенем проплавлення і розташуванням щодо зварювальної ванни.

Відповідно до товщиною покриття всі електроди для ручного зварювання поділяються на вироби тонкі (М), середнього розміру (С) і товсті (Д).

За типом обмазки вони діляться на стрижні з кислим (А), так званим «основним» (Б), рутиловим (Р), целюлозним (Ц) і комбінованим покриттями. Останнє має подвійне позначення; для всіх же інших випадків передбачається спеціальне позначення «П» (інші).

Покриття може містити домішки, що покращують якість шва при роботі з певним матеріалом. Так, зварювання рутиловими електродами допомагає створити шов, стійкий до утворення тріщин. Найчастіше ними варять низьколеговані сталі.

Структура ринку зварювальних матеріалів в Україні наведена на рис. 1.



Джерело: оцінка компанії Pro-Consulting

Рисунок 1 – Структура ринку зварювальних матеріалів в Україні

Близько 80 % загального обсягу ринку України становлять електроди виробництва ПрАТ «ПлазмаТек». Використовуються вони практично в усіх галузях економіки і в приватному секторі. Основною позицією продукції, що виробляється підприємством, є зварювальні електроди марки Моноліт РЦ (34,7 % від обсягів випуску продукції). Решта позицій: Стандарт РЦ – 23,8 %; АНО-21-18,5 %.

Компанія «ПлазмаТек» виготовляє велику кількість марок електродів для ручного дугового зварювання металевих конструкцій.

Для чорних металів: Моноліт РЦ, Моноліт Pro, Стандарт РЦ, АНО-21, АНО-36, МР-3 Плазма, МР-3 АРС, УОНИ-13/55 Плазма, УОНИ-13/45.

Для нержавіючої сталі: ЦЛ-11 Плазма, ОЗЛ-6 Плазма, ОЗЛ-8 Плазма.

Для чавуну: ЦЧ-4, МНЧ-2, MonolithENiFe-CI, MonolithENi-CI.

Для наплавки: Т-590, Т-620, М-Fe6.

Для теплостійких сталей: ТМУ-21У, ТМЛ-1У, ТМЛ-3У, ЦУ-5.

Для алюмінію: Е 4043, Е 4047.

Виробництво компанії успішно пройшло сертифікацію за системою управління якістю в сфері виготовлення зварювальних електродів і надання лабораторних послуг по ISO 9001: 2008.

Основною причиною виробництва саме цих марок електродів, є присутність більшості компонентів сировини на національному ринку. Крім того, нові технології для малих виробників «не по силах», а великі – занадто інерційні, щоб швидко перебудуватися. Пошуком таких технологій практично ніхто не займається і зараз, бо з технічної точки зору існуючі марки електродів майже оптимальні, і для визначення їх невідповідності вимогам ринку потрібно щонайменше провести дослідження останнього. Перспективність виробництва зварювальних електродів: споживання електродів, як витратних матеріалів, коливається, але попит присутній завжди. Найбільший рівень споживання – квітень-жовтень. Зимовий спад пов'язаний зі спадом обсягів робіт в будівництві та сільському господарстві.

Основною тезою, яка визначає структуру і організацію роботи каналів збуту є: зварювальні електроди майже для всіх типів споживачів є супутнім товаром по відношенню загальних закупівель. Відповідно до поведінки споживачів сформувались і діючі на сьогодні збутові системи і мережі, а також гнучка система знижок. За оцінками самих оптовиків обсяг продажу електродів коливається тут від 1500 до 2400 т/місяць. Причому ціни на електроди суттєво вищі від цін виробників. Підприємство працює на сегменті ринку найбільш дорогих і якісних електродів. Він є найбільш стабільним за обсягами і найбільш платоспроможним [13].

Цінова політика жорстко визначена для кожного регіону, і залежить від:

1) покупця (якщо клієнт споживач - ціна вища, якщо посередник – нижча, щоб утримувати паритет кінцевих цін).

2) цінової кон'юнктури в конкретному регіоні.

3) вирівнювання товариством ціни на свою продукцію.

Основними засобами активізації продажу зварювальних електродів є виставки-продажі та сезонний розпродаж товарів [4].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Досвід зарубіжних компаній підтверджує, що для просування товару на ринок і створення у покупців сприятливого відношення до запропонованого товару необхідно брати активнішу участь у виставках, презентаціях і використовувати можливості виставкової діяльності в повному об'ємі, оскільки реклама устаткування підприємства не може повністю розкрити всі достоїнства і переваги пропонованих товарів і послуг. Щоб урівноважити попит та пропозицію необхідно налагодити у компанії використання прогресивних форм і методів вивчення попиту, проводити різноманітні види виставок, купівельні конференції, тестування товарів, анкетування покупців з метою ознайомлення покупців з продукцією компанії, формування думки про них в потенційних покупців.

Пропозиціями для подальшого розвитку галузі, просування товарів і розширення ринків збуту є:

- рекламно стимулюючі заходи в торговельному підприємстві, що включають внутрішньо магазинне просування товарів, експозиції в місцях продажу, тісні зв'язки з торговельними представниками;

- ширше використання комп'ютерних, інтерактивних технологій, інтернету для цільової реклами і просування продукції на ринку;

- вихід на нові ринки збуту за рахунок розширення асортименту продукції для специфічних зварювальних робіт, які можуть бути актуальні за деяких закордонних компаній.

Список використаних джерел:

1. Бевзенко В.Ф., Балабанова И.Б., Баширов И.Х. Маркетинг торгівлі : учеб. пособ. Донецк : ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2004. 177 с.
2. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 807 с.
3. Сіренко С.О., Кравченко В.М, Мамонов П.Д., Товарознавство будівельних матеріалів та виробів : підручник. Київ : КНТЕУ, 2006. 244 с.
4. Шиндировський І.М. Сучасні методи активізації продажу в роздрібній торгівлі. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2011. Вип. 12. С. 63-64.
5. Перемітько В.В. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні процеси у зварюванні та споріднених технологіях» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 131 Прикладна механіка освітньої програми «Технології та устаткування зварювання» усіх форм навчання. Кам'янське : ДДТУ, 2018. 133 с.
6. Савуляк В.І., Осадчук А.Ю. Ручне електродугове зварювання : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2004. 130 с.
7. Гуменюк І.В., Іваськів О.Ф. Технологія електродугового зварювання. Київ : Грамота, 2006. 512 с.
8. Теория сварочных процессов / под ред. В.М. Неровного. Москва : МГТУ им. Баумана, 2007. 750 с.
9. Палаш В.М. Металознавчі аспекти зварності залізвуглецевих сплавів. Львів, 2003. 235 с.
10. Офіційний сайт ПрАТ «ПлазмаТек». URL: <https://plasmatec.com.ua/> (дата звернення 25.05.2020).
11. Офіційний сайт ТОВ «Дніпро-М». URL: <https://dnipro-m.ua/uk/news/vybor-svarochnyh-elektrodiv/> (дата звернення 25.05.2020).
12. Сіренко С.О., Мережко Н.В., Зіміна Н.К., Сімячко. Матеріалознавство і технологія матеріалів : підручник. Київ : КНТЕУ, 2010. 352с.
13. Шарко В.В. Оцінка позиціонування підприємства в умовах конкурентного середовища: Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: колективна монографія / Авт. кол. А. В. Рибчук, І. Я. Кулиняк, Т. В. Кулініч та ін. / За заг. ред. проф. А. В. Рибчука. Львів : Видавництво «Растр-7», 2017. С. 349-359.

14. Шарко В.В. Формування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 20. С. 149-155.

15. Тернова А.С., Кравченко В.М., Сіренко С.О. Товарна політика підприємства : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ, 2001. 125 с.

УДК 339.543:004

Сіренко С.О., канд. техн. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3083-6151>

Researcher ID: [E-8742-2018](https://orcid.org/0000-0003-3083-6151)

СПРОЩЕННЯ МИТНИХ ПРОЦЕДУР В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ ПОКРАЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

В статті розглянуті способи отримання інформації підприємствами, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю та здійснюють експортно-імпорتنі процедури. Встановлені найбільш пріоритетні джерела інформації та окреслені подальші шляхи вирішення проблеми.

Ключові слова: інформаційні послуги, електронна інформація, митні процедури, митна служба, способи інформування.

Постановка проблеми. Угода про Асоціацію між Україною та європейським союзом в першу чергу передбачає необхідність спрощення процедур торгівлі, тому план заходів із виконання Угоди в 136 позиціях передбачає спрощення процедур міжнародної торгівлі та реформ митниці.

В свою чергу, спрощення процедур торгівлі в значній мірі залежить від спрощення доступу до інформації зі сприяння торгівлі в цілому, так як надання якісних інформаційних послуг дозволить суттєво підвищити якість митних сервісів. Сама побудова ефективної системи щодо отримання інформації громадянами, які потребують сервісного обслуговування від фіскального органу дозволить підняти рівень діяльності вітчизняних митниць до європейського рівня.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення спрощення митних процедур шляхом поліпшення інформаційної системи та якості надання інформаційних послуг займаються такі вчені, як Попель С.А., Волошин В.І., Дітковська М.Ю., Юрченко Ю.Д. та ін. Однак потребує подальшого дослідження вирішення проблем, пов'язаних з отриманням інформації нормативного та ринкового характеру підприємствами, які займаються бізнесом, що пов'язаний з експортно-імпортними операціями.

Мета статті – дослідження джерел надання інформаційних послуг підприємствам, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Виклад основного матеріалу. Основними завданнями Державної митної служби є реалізація та внесення на розгляд Міністра фінансів пропозицій щодо забезпечення реалізації державної митної політики, зокрема забезпечення митної безпеки та захисту митних інтересів України і створення сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, збереження належного балансу між митним контролем і спрощенням законної торгівлі, забезпечення реалізації державної політики у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування законодавства з питань державної митної справи, запобігання та протидії контрабанді, боротьби з порушеннями митних правил [1].

Державна митна політика – це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки. Державна митна політика є складовою частиною державної економічної політики [1].

Пріоритетними напрямами у частині реалізації Міністерством фінансів України державної митної політики є:

- сприяння безпеці та міжнародній торгівлі, включаючи спрощення та гармонізацію митних процедур;
- сприяння ефективному справлянню митних платежів;
- розвиток інфраструктури, електронних технологій та сервісів для міжнародної торгівлі;

– захист суспільства, громадського здоров'я і безпеки навколишнього природного середовища та боротьба з незаконним переміщенням наркотичних засобів та зброї;

– підвищення ефективності міжнародного митного співробітництва.

Для дотримання норм та вимог ведення економічної діяльності, а також адаптації до бізнес-середовища в Україні та країн-партнерах необхідним є постійне надходження на підприємство інформації нормативного та ринкового характеру. Це охоплює інформацію про експортно-імпорتنі процедури, документальні вимоги, технічні регламенти, стандарти на продукцію, транспортні та логістичні послуги тощо.

Інформація про ці питання в Україні та інших країнах надходить до підприємств із різних джерел: як зі ЗМІ та мережі Інтернет, так і від митних органів, торгово-промислових палат (ТПП), покупців та постачальників. Інформацію про вказані вище питання в Україні можна одержати усно (консультативно), письмово, електронно.

До групи електронних засобів комунікації відносяться офіційні Web-сайти, сторінки в соціальних мережах, запити надіслані на електронну пошту [2].

Електронні засоби інформування та консультування наведені на рис. 1.

На сайті державної митної служби розміщується інформація щодо формування та реалізації єдиної державної податкової і митної політики, державної політики з адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, державної політики у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування податкового та митного законодавства, державної фінансової політики у сфері співробітництва з іноземними державами, банками і міжнародними фінансовими організаціями, а також законодавства з питань сплати єдиного внеску, державної політики у сфері видобутку, виробництва, використання та зберігання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органічного утворення та напівдорогоцінного каміння, їх обігу та обліку.

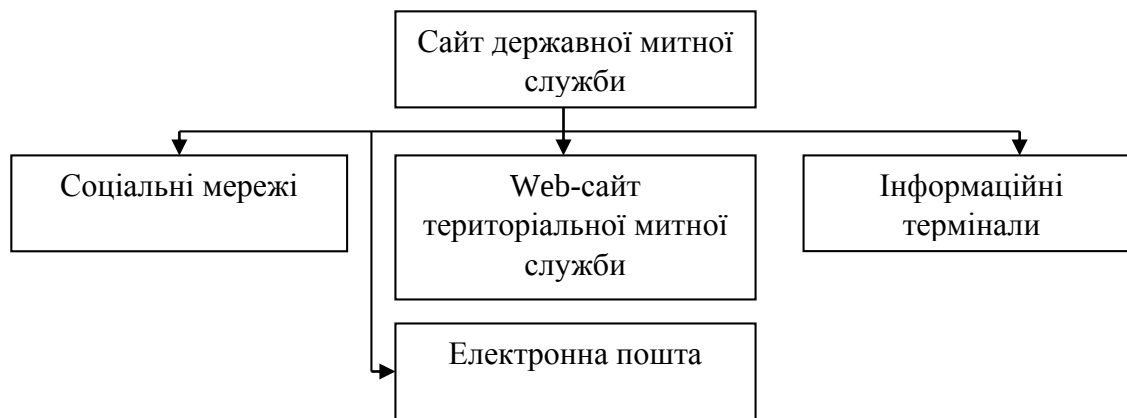


Рисунок 1 – Електронні засоби інформації (Інтернет-джерела)

Для реалізації заходів державної митної політики, впровадження в діяльність митних органів України кращих світових практик, удосконалення існуючих процедур, налагодження процесів інституціонального оновлення та розвитку функціональної спроможності Міністерство фінансів України керується концептуальними напрямками реформування системи органів, що реалізують державну податкову та митну політику.

Крім того, відповідно до митного кодексу України внесені зміни до Положення про Департамент митних інформаційних технологій та статистики Державної митної служби України. Департамент забезпечує впровадження та розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій в державній митній справі та ведення митної статистики. У встановленому законом порядку здійснює організацію, контроль та виконує обов'язки, пов'язані з виконанням державної митної справи, контролює та несе відповідальність за виконання основних завдань митної служби України відповідно до повноважень, делегованих Державною митною службою України [1].

Позитивним в електронних засобах інформування громадян з питань державної митної справи є оперативність, простота, уникнення контакту з митним інспектором (що знижує можливість корупційних дій), порівняно низька вартість обслуговування інформаційної системи.

До окремих недоліків електронних способів інформування громадян відносяться необхідна наявність технічних засобів, доступ до мережі Інтернет, відсутність необхідних навичок роботи з комп'ютерною технікою у деяких користувачів.

Традиційним способом інформування та консультування громадян з митними адміністраціями є письмові та усні способи спілкування.

До групи письмових способів відноситься інформація, яка розміщена в органах фіскальної служби: запит на отримання публічної інформації, інформаційні довідки в місцях розташування митних органів, листівки, буклети, брошури, довідники, роздаткові друковані видання.

До усних засобів інформації та консультування можна віднести «гарячі лінії», офіційні заходи, зустрічі, які є досить ефективними механізмами, що дозволяють оперативно розв'язувати проблемні питання та налагоджувати взаємозв'язок між митною адміністрацією та громадянами.

Дослідження проведене шляхом опитування групи підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, показали, що в останні роки основним джерелом інформації для них є Інтернет (сайти фіскальної служби України, державної митної служби України, державної аудиторської служби України, Web-сайти митних територіальних адміністрацій).

Дані щодо джерел одержання необхідної комерційної інформації про документальні вимоги, технічні регламенти, послуги, тощо наведені на рис. 2.

Деякі респонденти одночасно вказували декілька варіантів, тому сума відсотків перевищувала 100 %.

Аналіз даних, наведених на рис. 2, показує, що найбільш поширеним способом інформації є Інтернет-джерела – 85 % інформації, митні брокери (усно або письмово) – 65 %, засоби масової інформації становили 47 %.

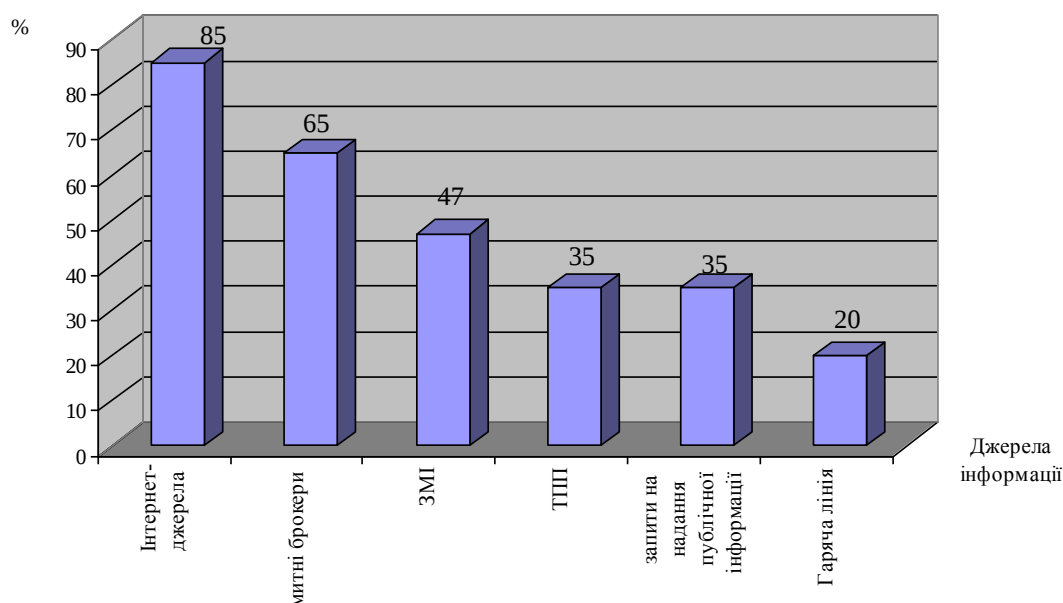


Рисунок 2 – Джерела отримання інформації підприємствами

Частки інформаційних послуг надання торгово-промисловими палатами та запити на одержання публічної інформації займали по 35 % та інформація одержана з «гарячої лінії» становила 20 %.

В залежності від розміру підприємства джерела надходження інформації мають деякі відмінності. Так, великі та середні підприємства частіше використовують Інтернет.

Електронною інформацією користуються (але в меншій мірі) і малі підприємства. Інформацією митних брокерів користуються в значній мірі малі підприємства, в меншій мірі – великі.

Встановлено, що в залежності від сфери діяльності підприємства, які надають послуги найчастіше одержують інформацію від експедиторських фірм, промислові підприємства частіше всього одержують інформацію від ТПП, сільськогосподарські – від покупців та постачальників [3].

Висновки та перспектива подальших досліджень. Отже, основними способами інформації підприємств з питань митної справи є інтернет-ресурси – сайти державної фіскальної служби, державної митної служби, Web-сайти територіальних митних адміністрацій. На вибір джерела інформації та способів її одержання суттєво впливає розмір та сфера діяльності підприємства.

Подальші дослідження повинні бути направлені на визначення джерел інформації в країнах партнерах та більш детального вивчення шляхів удосконалення інформаційного забезпечення підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk>
2. Попель С.А. Характеристика способів інформування та консультування громадян митними адміністраціями. *Митна справа*. 2017. № 1. С. 96-102
3. Спрощення процедур торгівлі в Україні: оцінка та очікування бізнесу. 2017-2018. С. 120

УДК 339.543:656.073.5

Тернова А.С., канд. техн. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7447-137X>

Researcher ID: [E-5794-2018](https://orcid.org/0000-0002-7447-137X)

**МИТНИЙ КОНТРОЛЬ І МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ В СИСТЕМІ
МИТНИХ ПРОЦЕДУР**

В статті проаналізовано основні митно-правові поняття, представлені в різних джерелах, визначена послідовність виконання митних формальностей при митному оформленні товарів.

Ключові слова: *митна справа, митний контроль, митне оформлення, митні формальності, митні процедури*

Постановки проблеми. В умовах становлення та розвитку ринкових відносин в Україні, глобалізації фінансово-економічних відносин, а також інтеграції української економіки до світової економічної та митної системи, проблема організації та проведення митного контролю за переміщенням товарів, транспортних засобів та інших предметів в Україні, а також їх митного оформлення набула особливої актуальності.

Відтак, виникає низка завдань, що потребують нагального вирішення та додаткового обґрунтування. Одним із головних питань є наближення митного законодавства до міжнародних норм, правил та стандартів, у тому числі визначення рівня довіри митного органу до суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, до яких митними органами можуть бути встановлені форми й обсяги митного контролю, які сприятимуть спрощенню та прискоренню митних процедур. Високий рівень гармонізації та уніфікації процедур митного контролю та митного оформлення є ключовим фактором, що сприяє ефективному включенню держави у світогосподарські зв'язки, забезпечує належні умови для учасників зовнішньоекономічної діяльності, підвищує якість митних послуг в процесі переміщення транспортних засобів через митний кордон України.

Митний контроль здійснюється з метою забезпечення дотримання державними органами, підприємствами та їх службовими особами, а також громадянами порядку переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів.

Митне оформлення проводиться посадовими особами митниці з метою забезпечення митного контролю та застосування засобів державного регулювання ввезення на митну територію України, вивезення за її межі і транзиту через територію України товарів та інших предметів. Митний контроль і митне оформлення здійснюються посадовими особами митних органів одночасно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні проблемам митного контролю та митного оформлення товарів до останнього часу не приділяється належної уваги. Окремі питання знайшли своє відображення в працях цілого ряду дослідників, а саме: І. Бережнюка, К. Бондаренко, Л. Баязітова, А. Войцещука, О. Гребельника, Ю. Дьоміна, Є. Додіна, М. Каленського, С. Ківалова, Б. Кормича, Ю. Кунєва, А. Мазура, В. Назаренко, А. Павлова, С. Пахомова, П. Пашка, О. Полонського, Д. Приймаченко, В. Прокопенка, К. Сандровського, С. Терещенка, Т. Тоцької, І. Федотова, Р. Шишика,

Ю. Шемшученко, та ін. Дослідження науковців розкривають загальні питання організації та визначають проблемні аспекти у здійсненні митного контролю в умовах спрощення митних процедур. Однак, необхідно визнати, що в Україні досі немає спеціальних досліджень проблематики митного контролю та митного оформлення товарів.

Метою даної статті є концептуалізація теоретичних та прикладних аспектів здійснення митного контролю і митного оформлення в Україні в умовах ратифікації міжнародних документів, які спрощують митні формальності та процедури.

Виклад основного матеріалу. Визначення терміну «митне оформлення» подано в статті 4 Митного кодексу України: «митне оформлення – виконання митних формальностей, необхідних для випуску товарів, транспортних засобів комерційного призначення» [1]. Митні формальності становлять сукупність юридичних дій, що підлягають виконанню суб'єктами ЗЕД та органами контролю. При цьому сукупність митних формальностей і порядок їх виконання визначають митні процедури, що застосовуються до товарів, переміщуваних через митний кордон України. В загальному митне оформлення – це сукупність дій (процедур), які пов'язані із закріпленням результатів митного контролю товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, і мають юридичне значення для подальшого використання цих товарів і транспортних засобів [1].

Митне оформлення товарів є вимогою митного законодавства, виконання якої обов'язкове як суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, так і громадянами, які переміщують товари і транспортні засоби через державний кордон. Відтак, всі переміщення товарів і предметів підлягають обов'язковому митному оформленню, за винятком випадків, встановлених Митним кодексом України.

Ключовою метою митного контролю і оформлення є забезпечення дотримання встановленого законодавством України порядку переміщення

товарів, транспортних засобів комерційного призначення, а також забезпечення статистичного обліку переміщення товарів через митний кордон України. Такі процедури проводяться шляхом засвідчення відомостей, одержаних під час митного контролю товарів та транспортних засобів, а також оформлення результатів такого контролю. Митне оформлення здійснюється у місцях розташування підрозділів митного оформлення митних органів протягом робочого часу, встановленого для цих органів, незалежно від територіальної реєстрації суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Одним із фундаментальних публічно-правових понять у митній сфері діяльності є поняття «формальності» та «митні формальності», що визначають якість митного законодавства, результативність діяльності митних адміністрацій та забезпеченість прав і свобод їхніх клієнтів – юридичних і фізичних осіб.

У науковій літературі визначенню сутності та змісту правових понять «формальності», «митні формальності», «адміністративні формальності», «митні процедури» до останнього часу приділяється дуже мало уваги.

У джерелах міжнародного права поняття «митні формальності» використовується давно й широко. В українському митному законодавстві це поняття з'явилося у зв'язку з приєднанням України у 2006 р. до Міжнародної конвенції «Про спрощення і гармонізацію митних процедур» [2] та прийняттям Митного кодексу України 2012 р. [1].

У Кіотській конвенції визначено, що: «Customs formalities» means all the operations which must be carried out by the persons concerned and by the Customs in order to comply with the Customs law» [3]. У понятті перекладу на російську мову, наведеного на сайті Всесвітньої митної організації (ВМО): «таможенные формальности» означают все операции, которые должны совершаться лицами, которых это касается, и таможенной службой в целях соблюдения таможенного законодательства» [4]. У цьому перекладі формальності пов'язані з певною операцією через термін «означення, вказівка на» операції, що не є повним ототожненням змісту терміну «формальності» з поняттям «операції».

У законодавстві України поняття «формальності» виникло завдяки або після приєднання України до Кіотської конвенції та введення поняття «митні формальності» в Митний кодекс України, але в іншому значенні, яке закладено у першоджерелі. Таке інше значення, що існує в Митному кодексі України, виникло на стадіях перекладу Кіотської конвенції та імплементації її положень у законодавство України. Спочатку відбулось ототожнення понять «формальності» та «операції», потім – розкриття поняття «формальності» через зміст поняття «операції». У Митному кодексі України ми маємо таке значення поняття у ст. 4: «митні формальності – сукупність дій, що підлягають виконанню відповідними особами та фіскальними органами з метою дотримання вимог законодавства України з питань державної митної справи» [1]. Можна зробити висновок, що існує прив'язка певних митних формальностей до певних митних операцій, але який це зв'язок ще потрібно встановити.

Поняття «митні формальності» у загальному плані вже визначено Ю.Д. Кунєвим і Л.Р. Баязітовим: «Митні формальності – систематизована сукупність фактових передумов у кооперованих нормах діяльності для національних та іноземних сторін відносин, задіяних у сфері фізичного переміщення товарів через митні кордони» [11]. Але потребує подальшого з'ясування, що це за елемент в адміністративній процедурі.

Н.І. Матузов, А.В. Малько зазначають, що: «У найзагальнішому вигляді правові засоби – це правові явища, що виражаються в інструментах (установленнях) і діяннях (технології), за допомогою яких задовольняються інтереси суб'єктів права, забезпечується досягнення соціально корисних цілей. Як правові засоби виступають норми права, правозастосовні акти, договори, юридичні факти, суб'єктивні права, юридичні обов'язки, заборони, пільги, заохочення, покарання тощо» [12].

Ці автори та інші юристи чіткого ж визначення правових засобів не подають, окреслюється лише коло всіх елементів механізму правового

регулювання як сукупність правових засобів, за допомогою яких відповідно до обраного способу реалізації цих засобів досягається певний потрібний правовий результат. Застосування формальності як засобу правового регулювання в адміністративній (митній) процедурі можна проілюструвати шляхом опису стадій процесу механізму правового регулювання, запропонованого Н.І. Матузовим, А.В. Малько: «На другій стадії відбувається визначення спеціальних умов, за настання яких «вмикається» дія загальних програм і які дозволяють перейти від загальних правил до детальніших. Елементом, що позначає дану стадію, є юридичний факт, який використовується як «спусковий гачок» для просування конкретних інтересів юридичним «каналом». Так, наприклад, порядок виконання митних формальностей, при здійсненні митного контролю і оформлення товарів із застосуванням митної декларації, передбачає виконання послідових дій посадовими особами митних органів (рис. 1).

Часто для цього необхідна ціла система юридичних фактів (фактовий склад), де один із них обов'язково має бути вирішальним. Часом саме такого факту й не вистачає суб'єкту для подальшого руху зацікавленості до цінності, що здатна його задовольнити. Відсутність подібного вирішального юридичного факту виступає в ролі перешкоди, яку необхідно розглядати у двох аспектах: змістовному (соціальному, матеріальному) та формальному (правовому). З погляду змісту перешкодою виступатиме незадоволення власних інтересів суб'єкта, а також суспільних інтересів. У формально-правовому сенсі перешкода виражається у відсутності вирішального юридичного факту. Долається така перешкода тільки на рівні правозастосовної діяльності в результаті прийняття відповідного акту застосування права» [12].



Рисунок 1 – Послідовність виконання митних формальностей при митному оформленні товарів

«Отримуючи найбільш повну інформацію про ситуацію, оцінюючи і контролюючи правомірність виконання попередніх умов (юридичних фактів), правозастосувач знаходить для врегулювання конкретних суспільних відносин відповідні засоби, що втілюються в індивідуальному рішенні. Акт застосування права є основним елементом сукупності юридичних фактів, без якого не може реалізуватися конкретна норма права. Він завжди має вирішальний характер, бо потрібен в «останній момент», коли вже наявні всі інші елементи фактового

складу. Отже, друга стадія процесу правового регулювання відбивається у такому елементі механізму правового регулювання, як юридичний факт або фактовий склад, де функцію вирішального юридичного факту виконує оперативно-виконавчий правозастосовний акт» [12].

Можна зробити проміжний висновок, що митні формальності є правовим засобом, пов'язаним із визначенням та правовою фіксацією низки юридичних фактів як неодмінних елементів фактового складу митної процедури. Специфікою митної процедури є те, що в ній поєднуються дві діяльності, відповідно фактовий склад у вигляді митних формальностей має бути визначений у нормі права для двох сторін взаємодії в митній процедурі: митної служби та осіб, яких це стосується.

З огляду на важливість фактового складу будь-якої діяльності, від неї залежить дієвість правової норми та, як наслідок, можливість реалізувати власні права та законні інтереси, не виходячи з правового поля.

Відповідно до наведеного вище визначення «митні формальності» можна зазначити, що в юридичному процесі потрібна обов'язкова правова фіксація переходу від однієї операції з визначеним результатом до іншої за допомогою певної юридичної конструкції (поняття), яке отримало назву «формальність».

Наступним важливим кроком для визначення формальності як правового засобу в механізмі правового регулювання є визначення його способу реалізації. Спосіб реалізації формальності як фактової передумови до дій означає як «вчинення формальностей» (див. Кіотська конвенція, Генеральний Додаток, Стандарт 1.2 «Умови, що підлягають виконанню, і митні формальності, що підлягають вчиненню, для застосування процедур» та практики цього Додатка та Спеціальних додатків, визначаються в національному законодавстві і повинні бути гранично простими» [3]), маючи на думці те, що процес набуття тими чи іншими обставинами, подіями та фактами статусу юридичних фактів є не їх безпосереднім виконанням, а тим результатом дій, що набувають юридичного значення як наслідок виконання умов та підтвердження їх виконання.

У Кіотській конвенції (спеціальний додаток А, глава 1 «Формальності, що передують представленню декларації на товари») як практику застосування визначено: «У випадках, коли митна служба вимагає документацію у зв'язку з пред'явленням товарів митній службі, вона не вимагає надання у цій документації іншої інформації, крім необхідної для ідентифікації товарів та транспортного засобу» [3].

На відміну від дій формальності як правовий засіб чітко, конкретно і повно мають бути визначені законодавством, зокрема митним.

Іншим негативним явищем є те, що у деяких нормативно-правових актах підміняється значення поняття «заходи митного контролю» значенням поняття «митні формальності», що вносить повну плутанину у праворозуміння та правозастосування митного законодавства в Україні, зокрема в таких нормативно-правових актах: наказ Міністерства фінансів України № 308 від 10.03.2015 р. [10]; наказ Міністерства фінансів України № 1066 від 09.10.2012 р. [9]; наказ Міністерства фінансів України № 657 від 31.05.2012 р. [8]; наказ Міністерства фінансів України № 631 від 30.05.2012 р. [7]; наказ Міністерства фінансів України № 629 від 30.05.2012 р. [6]; наказ Міністерства фінансів України № 610 від 28.05.2012 р. [5].

Наступним прикладом є ситуація, коли формальності, які не вчинив суб'єкт приватного права, перебуваючи в диспозитивній зоні дії права, трактуються судом як доказ мотиву навмисної дії або бездіяльності в митній процедурі. Зокрема, відбувається притягнення суб'єкта ЗЕД до відповідальності за складом ст. 485 Митного кодексу за приховування відомостей [1]. Механізм приховування відомостей – це факт неподання до митниці попередньої митної декларації. Іншими словами, суб'єкт приватного права повинен заздалегідь подати документи на митницю, що ніби є посвідченням того, що він не збирається порушувати митне законодавство. Якщо він такого не зробить, то це потенційний правопорушник.

Відбувається це тому, що митниці не бажають розуміти очевидних речей про те, що умисел суб'єктів приватного права не може стосуватись випадків

зобов'язання вчиняти певні формальності та карати за їхнє не вчинення, тому що таких зобов'язань немає. А склад правопорушення про те, що інформація в документах неправдива або неточна, потребує визначення відхилення від норми та доказування умислу в безпосередніх діях суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Визначено, що митні формальності є основним правовим засобом митної процедури, який одночасно визначає фактовий склад діяльності для двох сторін взаємодії в митній процедурі: публічної влади та громадян (митної служби та осіб, яких це стосується), надаючи їхнім діям юридичної сили та визначаючи правову межу між приватним і публічним правом, приватним і публічним інтересом, тому вони повинні регламентуватися на законодавчому рівні. Способом реалізації митних формальностей є їх вчинення, яке полягає в наданні юридичної сили тим подіям, обставинам і фактам, що підтверджують виконання, визначених в митному законодавстві умов реалізації зобов'язань сторін в митній процедурі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, в більшості випадків підміняється або ототожнюється значення поняття «митна процедура», «заходи митного контролю» значенням поняття «митні формальності», що вносить плутанину в праворозуміння та правозастосування митного законодавства в Україні.

Можна стверджувати, що митний контроль є одним з головних завдань, які покладені на митні органи України. Відзначимо і його вагомість для забезпечення економічної безпеки держави, бо саме на цьому етапі здійснення митної справи відбувається не тільки перевірка всіх вантажних документів, а й фактичне встановлення кількісних та якісних показників товарів, які переміщують через митний кордон України. Саме тому одним з головних напрямів сучасної митної політики України повинно бути вдосконалення процедури митного контролю, яка полягатиме у впровадженні нових форм та методів здійснення митного контролю в країні.

Список використаних джерел:

1. Митний кодекс України № 4495-VI від 13.03.2012 р. зі змінами і доповненнями станом на 02.04.2020 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/Laws/show/4495-17>

2. Про приєднання України до Міжнародної конвенції про спрощення і гармонізацію митних процедур у змінений редакції згідно з Додатком I до Протоколу про внесення змін до Міжнародної конвенції про спрощення та гармонізацію митних процедур : Закон України від 05.10.06 р. № 227-V (зі змінами і доповненнями станом на 05.03.2011 р.). URL: <http://www.zakon2.rada.gov.ua /laws/show/227-16>

3. International Convention on the simplification and harmonization of Customs procedures (as amended) (done at Kyoto on 18 May 1973, amended on 26 June 1999). URL: <http://www.wcoomd.org/KyotoNew/ Content/ content.html>

4. Международная конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур (в измененной редакции). URL: http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/conventions/pf_revised_kyoto_convlink.

5. Про затвердження Порядку справляння плати за виконання митних формальностей митними органами поза місцем розташування митних органів або поза робочим часом, установленим для них : Наказ Міністерства фінансів України № 610 від 28.05.2012 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws /show/z0955-12>

6. Про митні формальності на трубопровідному транспорті та лініях електропередачі : Наказ Міністерства фінансів України № 629 від 30.05.2012 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua /laws/show/z1036-12>

7. Про затвердження Порядку виконання митних формальностей при здійсненні митного оформлення товарів із застосуванням митної декларації на бланку єдиного адміністративного документа : Наказ Міністерства фінансів України № 631 від 30.05.2012 р. URL: http://search.ligazakon.ua /l_doc2.nsf/link1/RE21672.html

8. Про виконання митних формальностей відповідно до заявленого митного режиму : Наказ Міністерства фінансів України № 657 від 31.05.2012 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua /laws/show/z1669-12>

9. Про затвердження Порядку виконання митних формальностей при здійсненні транзитних переміщень : Наказ Міністерства фінансів України № 1066 від 09.10.2012 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z2120-12>

10. Про затвердження Порядку виконання митних формальностей на морському та річковому транспорті : Наказ Міністерства фінансів України № 308 від 10.03.2015 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0486-15>

11. Кунєв Ю.Д., Баязітов Л.Р. Визначення сутності та змісту основних митно-правових понять: «митні формальності». *Вісник Академії митної служби України. Право*. 2014. № 1. С. 7-19.

12. Теория государства и права: курс лекций / под ред. Н.И. Матузова, А.В. Малько. URL: <http://www.biblio-tekar.ru/teoria-gosudarstva-i-prava-1/index.htm>

УДК 635.82:635

Шарко В.В., канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>

Researcher ID: [E-4336-2018](https://orcid.org/0000-0001-5830-8911)

ОСОБЛИВІ СПОСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ КУЛЬТИВОВАНИХ ГРИБІВ

У роботі автором розглянуто особливі способи збереження споживних властивостей культивованих грибів, зокрема печериць білої раси штаму Hauser A-15 та печериць коричневої раси штаму № 117.

Ключові слова: культивовані гриби, печериці, штам, зберігання.

Постановка проблеми. У всьому світі питання екології, збереження навколишнього середовища, здорового харчування все більше хвилюють людей. Світовий ринок органічних продуктів зростає темпами до 10-15 % на рік. Близько 97 % загального споживання органічної продукції припадає на країни Західної Європи та Північної Америки [1].

З вище зазначеного, відмітимо, що гриби є одним із цінних продуктів харчування майбутнього, які здатні задовольнити потребу населення в білках. Системний аналіз статистичних даних засвідчив щорічну інтенсивність зростання промислового виробництва культивованих грибів. Проте лише 20 %

їх надходить на переробку, втрати в процесі товароруху становлять близько 47 % [2] Тому доцільним є пошук ефективних способів їх переробки, одним з ефективних та перспективних серед яких є заморожування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні вченими Борецькою І., Гайвась Б., Бурлакою Т., Дубковецьким І., Малезком І., Черевко О., Новіковою О., Кіс Р., Wang H., Zhang M., Mihailescu L., Bucur F. ведуться роботи з метою удосконалення та раціоналізації конвективного способу сушіння грибів.

Мета статті – вивчити особливості збереження властивостей культивованих грибів, а саме печериць білої раси штаму Hauser A-15 та печериць коричневої раси штаму № 117.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результати попередніх досліджень засвідчили, що заморожування культивованих печериць без попередньої теплової обробки не забезпечує високої якості готового продукту. Гриби після дефростації внаслідок високої активності оксидоредуктаз темнішають, втрачається значна кількість клітинного соку, що загалом негативно впливає на харчову цінність продукту [3].

Під час дослідження способів збереженості споживних властивостей культивованих грибів нами було виконане дослідження впливу бланшування на стабілізацію якісних показників культивованих печериць білої та коричневої раси (раси першої хвилі збору штамів Hauser A-15 та № 117).

Відтак, контрольними зразками слугували печериці без бланшування та без додавання лимонної кислоти. З метою збереження структури тканин, природного кольору грибів та більш інтенсивного зниження ферментативної активності, яка викликає потемніння грибної сировини, у воду для бланшування додавали лимонну кислоту. Теплова обробка відбувалась шляхом занурення грибів у воду при температурі 95-100 °С. Для визначення оптимальних варіантів бланшування нами було проведено серію експериментів, в яких змінювали концентрацію лимонної кислоти із кроком 0,05 одиниць (від 0,05 до 0,15 % лимонної кислоти) та час бланшування із кроком у 30 с (від 30 до 90 с) [4].

Основними критеріями для вибору режиму обробки слугували результати дегустаційної оцінки та основні фізико-хімічні показники, які найбільш повно відображають зміни в грибній сировині під час теплової обробки. За результатами проведених досліджень було розраховано комплексний показник якості (КПЯ) культивованих печериць білої та коричневої раси залежно від часу бланшування та кількості лимонної кислоти на основі розробленої 5-балової оцінки з урахуванням коефіцієнтів вагомості (табл. 1, 2) [5, 9].

У результаті проведених досліджень можна зробити висновок, що серед досліджуваних варіантів попередньої обробки за комплексом органолептичних та фізико-хімічних показників найкращими виявились печериці як білої, так і коричневої раси, які були попередньо пробланшовані в 0,1 % розчині лимонної кислоти протягом 1 хв (60 с). Після дефростації досліджувані зразки мали менш привабливим зовнішній вигляд порівняно зі свіжими, проте значно кращий порівняно з контролем, в якого спостерігалось його значне погіршення. Додавання лимонної кислоти позитивно вплинуло на колір грибів порівняно з контролем. Встановлено покращення й консистенції дослідних зразків [6].

Високим рівнем збереженості консистенції характеризуються гриби білої та коричневої раси, які були піддані тепловій обробці в 0,1 % розчині лимонної кислоти протягом 1 хв (60 с). Підвищенням часу бланшування до 1,5 хв (90 с) негативно впливає на консистенцію грибів, відбувається розм'якшення тканин за рахунок гідролітичного розпаду білкових речовин і втрати ними вологоутримувальної здатності.

Таблиця 1 – Комплексна оцінка якості заморожених культивованих печериць білої раси штаму Hauser A-15 залежно від часу бланшування та кількості лимонної кислоти $n=5$, $p \leq 0,05$

Варіанти досліду		Органолептичні показники					Фізико-хімічні показники			КІПЯ	
Час бланшування, хв; с	Кількість лимонної кислоти, %	Зовнішній вигляд	Колір	Аромат	Смак	Консистенція	Втрати маси під час бланшуван ня, %	Волого- утримувальна здатність, %	Активність ферменту, мкмоль аскорбінової кислоти, окисненої за 1 хв на 1 г грибів	Аскорбіна- токсидаза Поліфенол- ксидаза	
Контроль (без бланшування)		3,8±0,19	3,6±0,18	4,7±0,23	4,0±0,19	3,7±0,19	0	66,54±3,32	0,56±0,02	5,3±0,26	0,675
Дослід											
0,1 (30)	0,05	3,97±0,19	3,72±0,18	4,75±0,23	4,07±0,20	3,8±0,19	3,0±0,15	66,88±3,34	0,45±0,02	3,25±0,16	0,704
	0,10	3,95±0,19	3,75±0,18	4,75±0,23	4,09±0,20	3,81±0,19	3,03±0,15	66,9±3,34	0,43±0,02	3,31±0,16	0,704
	0,15	3,97±0,19	3,79±0,18	4,75±0,23	4,09±0,20	3,85±0,19	3,1±0,15	67,03±3,35	0,4±0,02	3,37±0,16	0,708
1,0 (60)	0,05	4,0±0,2	3,8±0,19	4,78±0,23	4,1±0,20	3,88±0,19	5,21±0,26	67,32±3,34	0,35±0,01	2,3±0,11	0,710
	0,10	4,0±0,2	3,8±0,19	4,8±0,24	4,1±0,20	3,9±0,19	5,0±0,25	68,62±3,43	0,31±0,01	2,1±0,11	0,726
	0,15	4,0±0,2	3,85±0,19	4,8±0,24	4,1±0,20	3,9±0,19	5,01±0,25	67,21±3,36	0,36±0,01	2,2±0,11	0,717
1,5 (90)	0,05	4,1±0,2	3,83±0,19	4,75±0,23	4,1±0,20	3,7±0,19	6,3±0,31	68,25±3,41	0,21±0,01	1,65±0,08	0,717
	0,10	4,1±0,2	3,85±0,19	4,78±0,23	4,1±0,20	3,7±0,19	6,1±0,31	69,0±3,45	0,25±0,01	1,68±0,08	0,705
	0,15	4,1±0,2	3,85±0,19	4,78±0,23	4,1±0,20	3,7±0,19	6,2±0,31	69,0±3,45	0,25±0,01	1,63±0,08	0,717
Коефіцієнт вагомості		0,1	0,1	0,1	0,05	0,11	0,15	0,2	0,09	0,1	

Таблиця 2. – Комплексна оцінка якості заморожених культивованих печериць коричневої раси штаму № 117 залежно від часу бланшування та кількості лимонної кислоти $n=5$, $p \leq 0,05$

Варіанти досліду		Органолептичні показники					Фізико-хімічні показники			КПЯ	
Час бланшування, хв; с	Кількість лимонної кислоти, %	Зовнішній вигляд	Колір	Аромат	Смак	Консистенція	Втрати маси під час бланшування, %	Волого- утримувальна здатність, %	Активність ферменту		
									Аскорбіна -токсидаза		Пошфено л-ксидаза
Контроль (без бланшування)		3,7±0,19	3,5±0,17	4,5±0,22	3,9±0,19	3,6±0,18	0	63,0±3,15	0,3±0,01	3,6±0,18	0,697
Дослід											
0,1 (30)	0,05	3,8±0,19	3,57±0,17	4,54±0,22	3,96±0,19	3,7±0,18	3,5±0,17	65,88±3,29	0,27±0,01	1,8±0,09	0,714
	0,10	3,85±0,19	3,59±0,17	4,56±0,22	3,96±0,19	3,72±0,18	3,8±0,19	65,9±3,29	0,26±0,01	1,83±0,09	0,714
	0,15	3,87±0,19	3,6±0,18	4,57±0,22	3,98±0,19	3,73±0,18	3,7±0,18	66,03±3,30	0,25±0,01	1,8±0,09	0,719
1,0 (60)	0,05	3,9±0,19	3,6±0,18	4,59±0,23	4,0±0,2	3,78±0,18	6,21±0,31	70,15±3,50	0,2±0,01	1,0±0,05	0,724
	0,10	3,9±0,19	3,6±0,18	4,6±0,23	4,0±0,2	3,8±0,19	6,12±0,31	70,94±3,54	0,15±0,01	0,65±0,03	0,741
	0,15	3,9±0,19	3,61±0,18	4,6±0,23	4,0±0,2	3,81±0,19	6,01±0,31	67,21±3,36	0,13±0,01	0,66±0,09	0,72
1,5 (90)	0,05	3,87±0,19	3,59±0,17	4,5±0,22	4,1±0,2	3,65±0,18	7,67±0,38	68,25±3,41	0,07±0,003	0,23±0,01	0,71
	0,10	3,8±0,19	3,6±0,18	4,5±0,22	4,1±0,2	3,67±0,18	7,5±0,37	69,0±3,45	0,08±0,004	0,25±0,01	0,71
	0,15	3,84±0,19	3,59±0,17	4,5±0,22	4,1±0,2	3,65±0,18	7,57±0,31	69,96±3,49	0,09±0,004	0,21±0,01	0,72
Коефіцієнт вагомості		0,1	0,1	0,1	0,05	0,11	0,15	0,2	0,09	0,1	

Слід зауважити, що незалежно від часу бланшування та кількості лимонної кислоти, інтенсивність аромату грибів знижується не суттєво, що не виявляє негативного впливу на сенсорні показники продукту [7].

В усіх дослідних зразках під час теплової обробки спостерігається зменшення маси, за рахунок денатурації білків, втрати клітинного соку та видалення повітря із тканин плодового тіла грибів. Найвищими втратами маси характеризувались гриби як білої, так і коричневої раси, які піддавали тепловій обробці протягом 1,5 хв (90 с). Іншим важливим показником якості печериць після розморожування є їх вологоутримувальна здатність. Треба зазначити, що попередня тепла обробка грибів перед заморожуванням позитивно вплинула на підвищення вологоутримувальної здатності (порівняно з контролем), проте печериці незалежно від раси, часу бланшування та кількості лимонної кислоти все ж характеризувались значними втратами клітинного соку, що підтверджує необхідність пошуку додаткових способів попередньої обробки грибів перед заморожуванням. Незалежно від часу бланшування та кількості лимонної кислоти, інтенсивність аромату грибів знижується не суттєво, що не виявляє негативного впливу на сенсорні показники продукту [8].

Особливу увагу приділяли й таким показникам, як втрата маси грибів після бланшування, вологоутримувальна здатність після розморожування та ферментативна активність. У всіх дослідних зразках під час теплової обробки спостерігається зменшення маси, за рахунок денатурації білків, втрати клітинного соку та видалення повітря із тканин плодового тіла грибів. Найвищими втратами маси характеризувались гриби як білої так і коричневої раси, які піддавали тепловій обробці протягом 1,5 хв (90 с). Іншим важливим показником якості печериць після розморожування є їхня вологоутримувальна здатність. Необхідно зауважити, що попередня тепла обробка грибів перед заморожуванням позитивно вплинула на підвищення вологоутримувальної здатності (порівняно з контролем), проте печериці незалежно від раси, часу бланшування та кількості лимонної кислоти все ж характеризувались значними втратами клітинного соку, що підтверджує необхідність пошуку додаткових способів попередньої обробки грибів перед заморожуванням.

Оскільки в процесі заморожування грибної сировини окисно-відновні процеси, властиві свіжим продуктам, зсуваються у бік окислювальних реакцій, то якість замороженого продукту залежить переважно від ступеня активності оксидоредуктаз, серед яких особливе значення має поліфенолоксидаза. Під час заморожування руйнується частина ферменту в результаті чого порушується збалансованість та координація окремих реакцій, їх синхронність, накопичуються продукти неповного окислення енергетичних субстратів, при цьому погіршується якість сировини, набуваючи стороннього присмаку, а активований оксидазою кисень окиснює поліфеноли до хінонів з утворенням коричневих пігментів. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження впливу бланшування в розчині лимонної кислоти на ферментативну активність грибної сировини, оскільки інактивація ферментів краще відбувається в кислому середовищі [9].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, в результаті проведених досліджень встановлено інгібуючу дію бланшування на активність оксидоредуктаз у дослідних зразках, порівняно з контролем (без бланшування), який характеризується високою активністю поліфенолоксидази, чим зумовлено погіршення кольору грибів у процесі дефростації.

Узагальнюючи результати експериментальних досліджень, було доведено позитивний вплив бланшування на органолептичні показники, вологоутримувальну здатність та ферментативну активність культивованих печериць (незалежно від раси грибів) та визначено (з урахуванням КПЯ) оптимальні параметри процесу теплової обробки, а саме, бланшування сировини в 0,1 %-му розчині лимонної кислоти протягом 1 хв (60 с). У подальшому актуальним є пошуку додаткових способів попередньої обробки культивованих печериць перед заморожуванням.

Список використаних джерел:

1. Беляєва Н.В. Сучасний стан виробництва органічної продукції в Україні та світі. *Інноваційна економіка*. 2013. № 1 (39). С. 151-155. URL: file:///C:/Users/Vitaliy/Downloads/inek_2013_1_38.pdf

2. Вдовенко С.А. Вирощування їстівних грибів : навч. посіб. Вінниця, 2010. 120 с.
3. Цапалова И.Э. Экспертиза грибов. Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та: Сиб. унив. изд-во, 2002. 256 с.
4. Плотников Д.А. Исследование качества съедобных грибов при мариновании и хранении: автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.15/ Д. А. Плотников; Сибирский университет потребительской кооперации. Новосибирск, 2003. 19 с.
5. Жук Ю.Т. Консервирование и хранение грибов (биохимические основы). Москва : Легкая и пищевая промышленность, 1982. 144 с.
6. Родькина Н.А. Исследование качества натуральных грибных консервов при производстве и хранении: автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.15. Москва, 1980. 25 с.
7. Pruthi I.S. Improvent in whiteness and extension of shelf life of fresh and processes mashrooms (*Agaricus bisporus* and *Volvariella volvacea*). *Indian Food Packet*. 1984. Vol. 38. № 2. P. 55-63.
8. Подпрятков Г.І., Скалецька Л.Ф., Сеньков А.М., Хилевич В.С. Зберігання і переробка продукції рослинництва : навч. посіб. Київ : Мета, 2002. 495 с.
9. ДСТУ ISO 7561-2001. Гриби культивовані. Настанови щодо зберігання та транспортування в охолодженому стані. [Чинний від 2003-07-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2002. 3 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

УДК 332.132(477)

Бондаренко В.М., д-р екон. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6182-6760>

Researcher ID: [C-8525-2018](https://orcid.org/0000-0001-6182-6760)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РЕГІОНІ

В статті розглядаються особливості трансформації економіки України та її регіонів на сучасному етапі її розвитку, досліджуються проблеми, що виникають в процесі трансформації, обґрунтовуються напрями оптимізації соціально-економічного розвитку регіонів на основі раціоналізації трансформаційної динаміки.

Ключові слова: трансформація, регіон, територіальна організація, просторова структура, господарський комплекс.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день Україна виступає державою, яка динамічно розвивається і прагне більш активно включитися в суспільно-економічні процеси сучасного світу, інтегруватися в європейське співтовариство. Це вимагає пошуку, обґрунтування та застосування нових підходів до використання економічного, людського та природно-ресурсного потенціалу України та її регіонів для досягнення якісно нового рівня ефективності та конкурентоспроможності економіки та життя населення. Вирішення цих складних і актуальних завдань потребує глибокої аналітико-методичної роботи, аналізу і оцінки процесів трансформації національної економіки, розробки стратегічних напрямів і шляхів щодо їх удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Об'єктивна необхідність трансформації економіки України обумовлена, в першу чергу, загальною логікою переходу від історично доведеної і економічно неефективної адміністративно-командної моделі до порівняно ефективної ліберально-капіталістичної соціально-орієнтованої ринкової моделі організації економічної життєдіяльності суспільства. Наукові дослідження на цю тематику викладені в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних економістів, зокрема, О. Білоруса, А. Гальчинського, В. Гейця, С. Глазьева, С. Єрохіна, С. Мочерного та інших. В них відображаються більшою мірою суб'єктивні оцінки, рекомендації авторів щодо стану та перспектив розвитку соціально-економічної системи держави в цілому, які ґрунтуються на об'єктивних фактах, проте регіональні аспекти даного питання потребують більш детального розгляду. Саме проблемам трансформації економіки регіональних господарських систем і присвячена дана стаття.

Розвиток економіки супроводжується безперервними різномасштабними трансформаціями, аналізу яких присвячено багато досліджень. Економічні терміни, що характеризують сутність поняття «структурна трансформація», «структурні перетворення», «реструктуризація» в зв'язку з цим досить часто зустрічаються в економічній літературі, проте чіткості в характеристиці їх змісту не досягнуто до останнього часу.

Поняття «структурна трансформація», «структурні перетворення», «реструктуризація» по сутності термінів означають зміни структури сфери діяльності, управління, власності тощо. Саме таким чином у загальному вигляді і трактує їх економічна наука. Зокрема, у Великій економічній енциклопедії зміст терміну «трансформація» визначено, як «взаємодію різних процесів та явищ у сфері економіки, політики та іншого, які в результаті забезпечують формування нової якості соціальної системи в цілому» [2, с.681]. Великий економічний словник під трансформацією пропонує розуміти «одну з операцій процесу організації, яка означає реформування головної цілі у ряд взаємозв'язаних локальних цілей та задач, що забезпечують досягнення

корінних результатів» [3, с.1089]. Український дослідник С. Єрохін терміном «трансформація» визначає «зміну структури будь-якого об'єкту у рамках самоорганізуючого процесу» [4, с.13].

Результати дослідження. В контексті трансформації економіки України під терміном «трансформація», або, одно функціональний йому процес, «структурні зрушення» слід розуміти процес адаптації (кількісного та якісного пристосування) елементів економічних систем на макро-, мезо- і мікрорівнях та їх взаємозв'язків відповідно до закономірностей функціонування та розвитку ринкового господарства, який приводить до формування якісно нової структури [1].

Зазначимо, що трансформаційні процеси в економіці України та її регіонах мають свої характерні особливості. В країні, по суті, не було власної економічної системи - це була підсистема єдиного народногосподарського комплексу СРСР, яка була сформована для його обслуговування і не включала багатьох необхідних для самостійної системи елементів. Основний зміст трансформаційних перетворень в країні, таким чином, полягає в переході до комплексної і цілісної економічної системи, яка функціонує на ринковій основі. Сьогодні абсолютно очевидно, що об'єктивною необхідністю трансформації економіки України є: перехід від екстенсивних методів господарювання до інтенсивних; забезпечення структурної перебудови економіки на базі новітніх технологій, розширення наукоємних виробництв; реалізація програм нарощування виробництва товарів споживчого ринку, збалансованих з динамікою платоспроможного попиту; пріоритетність малих форм господарювання; утримання інфляції, індексація всіх кількісних параметрів економічних показників; забезпечення ефективності соціальних реформ.

Безумовно, соціально-економічна природа, стратегічні пріоритети країни визначають характер і напрями розвитку окремих її територій. Разом з тим, від природно-географічних, історико-політичних та соціально-економічних факторів розвитку у значній мірі залежать стан, темпи зростання та рівень розвитку економіки країни в цілому. Світовий досвід вказує на те, що більшість

проблем соціально-економічної незбалансованості зароджуються і починають себе проявляти, в першу чергу, на рівні регіонів, і тільки значно пізніше вони виходять на національний рівень. Цим і обумовлюється ключова роль регіону як господарської одиниці в дослідженні та конструктивному вирішенні проблем трансформаційного розвитку держави, значення його як методологічної та методичної бази наукових досліджень і розробки практичних рекомендацій.

Відмітимо, що неоднорідність соціально-економічного простору, яка історично склалася в Україні, справляє вагомий вплив на структуру та ефективність національної економіки, стратегію і тактику інституціональних перетворень, а також на соціально-економічну політику нашої держави. Міжрегіональна асиметрія значною мірою посилилась із зростанням кризових явищ в економіці. На наш погляд, це пов'язано як з механізмами ринкової конкуренції, що диференціювали регіони відповідно до їх конкурентних переваг та пріоритетів, так і з наявністю різних можливостей до адаптації територій з неоднаковою структурою економіки та менталітету населення і влади. В умовах трансформації національної економіки порушилися засновані на принципах територіального поділу праці міжрегіональні зв'язки з поставок сировини для багатьох галузей, в результаті сформувався дефіцит товарів та послуг, які є необхідними для процесу виробництва на промислових підприємствах. Незабезпеченість сировиною, матеріалами, високий рівень збитків, недостатній рівень оновлення основних засобів призвели до скорочення виробництва, і сьогодні загальний його обсяг ні в кількісному, ні в якісному вимірі не задовольняє потреби суспільства.

Низку сучасних проблем регіонального розвитку у своїх дослідженнях окреслив відомий економіст А. Гранберг [5, с.228]. Серед цих проблем найбільш вагомими, на його думку, є: підвищення конкурентоспроможності та попиту на продукцію профільних галузей господарського комплексу регіонів; розширення економічного потенціалу та можливостей імпортозаміщення по найважливішим видам продукції; забезпечення зайнятості працездатного населення; залучення інвестицій в реальний сектор економіки та житлове будівництво; розвиток соціальної сфери; збільшення доходів та збалансованості бюджетів територій.

За рахунок наявності суттєвих розбіжностей у природно-географічних, економічних та інших умовах територій України, процеси відтворення в них є унікальними, їх ефективність залежить від структурної, фінансової, інвестиційної, соціальної та інших видів регіональної політики. Збалансування даних аспектів регіональної політики є необхідною умовою комплексного, пропорційного розвитку економіки регіонів.

З метою збалансування територіально-галузевої структури економіки регіонів, збільшення ефективності заходів регіонального розвитку, забезпечення пропорційного та збалансованого розвитку регіональних господарських систем і національної економіки у цілому необхідно дослідити сучасні тенденції системно-структурних територіальних зрушень у розміщенні та відтворенні продуктивних сил. Для цього необхідною є комплексна оцінка територіальних зрушень в організації продуктивних сил за різними вимірами і в різних площинах за допомогою порівняльно-зіставного аналізу за визначений період часу.

Для визначення структурних зрушень пропонується комплексна методологія, заснована на ретроспективній оцінці динаміки зрушень за період 2014-2019 років у територіальній структурі компонентів і характеристик розвитку продуктивних сил за багатокомпонентним (10 показників) комплексом соціально-економічних параметрів, які характеризують суспільне виробництво. Серед них найбільш важливими є: валовий регіональний продукт, кількість суб'єктів підприємництва, основні засоби, обсяг реалізованої продукції промисловості, валова продукція сільського господарства, інвестиції в основний капітал, обсяг реалізованих послуг, обсяг реалізованої продукції малих підприємств, кількість населення та кількість безробітних. Важливим в дослідженні є період 2014-2019 років, який обрано з огляду на те, що в цей час економіка країни та її регіонів розвивалася з певним рівнем стабільності. Методика дослідження передбачає для кожного абсолютного щорічного показника розрахунок коефіцієнта територіального зосередження та зміну

значення показника коефіцієнта просторової концентрації за проаналізований період з наступним зіставленням, угрупованням та оцінкою отриманих значень.

Проведений системний аналіз структурно-динамічних зрушень у розвитку продуктивних сил територій за вказаним комплексом показників дозволяє зробити наступні висновки. По-перше, територіальна організація продуктивних сил країни змінюється з достатньо помітним ступенем динаміки. Найбільш активні зрушення відбуваються у виробництві валового регіонального продукту, виробництві промислової та сільськогосподарської продукції, інвестиційній діяльності, виробництві послуг тощо. Позитивна динаміка, однак, характерною є здебільшого для столичного та старопромислових регіонів Придніпров'я, а також Сходу країни.

По-друге, основними тенденціями структурних зрушень є продовження територіальної концентрації продуктивних сил у промислово-розвинутих регіонах Сходу та Донбасу, Придніпров'я та в м. Києві. Деяке пожвавлення темпів спостерігається в окремих областях Західної України, зокрема, на Львівщині й Волині, в Причорномор'ї та Західному Поліссі. Однак, розвиток продуктивних сил цих регіонів залишається непропорційним, як і раніше, основну роль в їх економічному зростанні відіграють крупні міста-промислові центри. На незадовільному рівні знаходиться розвиток Західної Наддніпрянщини (Черкаська, Кіровоградська області), Поділля (особливо - Хмельниччини і Миколаївщини), Центрального і Східного Полісся, більшості областей Карпатського регіону.

По-третє, непропорційність територіального розвитку продуктивних сил, слабкість більшості територіальних ланок виробництва робить господарський комплекс країни в цілому вразливим з точки зору економічних криз. Так, за обставин несприятливої кон'юнктури ринку, поглиблення фінансових проблем за рахунок обмеження інвестиційної діяльності старопромислові території не можуть утримати високі темпи розвитку національного господарства. Підтримки розвитку, таким чином, вимагають усі території країни, хоча у першу чергу – її «слабкі ланки».

По-четверте, у період 2018-2019 років під час фінансово-економічної кризи відбулися дуже динамічні зрушення в територіальній організації продуктивних сил. Їх повноцінна оцінка виходить за межі даного дослідження, однак, наявні на даний проміжок часу дані свідчать про те, що найбільш болюче криза вдарила по виробництву саме у старопромислових регіонах, які на основі проведеного аналізу і визначені провідними в територіальній концентрації продуктивних сил. Отже, необхідність приділення уваги розвитку усім без винятку - як малорозвиненим, так і більш потужним з точки зору наявного економічного потенціалу територій, є очевидною.

Таким чином, проведений аналіз свідчить про наявність динамічних трансформаційних процесів в економіці країни та її регіонах, які проявляються як у територіальній організації матеріальних і соціальних продуктивних сил, так і у зміні їх просторових пропорцій, що необхідно враховувати у перспективних розробках з економічного та соціального розвитку регіонів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Зважаючи на зазначене, головним завданням на перспективу є забезпечення керованого, активного, пропорційного та збалансованого розвитку господарського комплексу країни, як єдиної системи. Пожвавлення і активізація його розвитку має відбуватись з врахуванням таких концептуальних положень, які забезпечать оптимальну його трансформацію в умовах функціонування ринкового типу господарювання:

- підвищення дієвості формування ринкових відносин господарювання усіх форм власності та просторових систем різних ієрархічних рівнів з використанням і критичною оцінкою досвіду зарубіжних країн щодо трансформації їх економіки;

- прискорення реалізації державної регіональної політики з визначенням етапів, пріоритетів та обґрунтуванням механізму стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів як складових господарського комплексу країни;

- розширення повноважень органів місцевого самоврядування, регіональних і місцевих органів управління економічним розвитком територій,

підвищення ролі територіальних громад у здійсненні і реалізації завдань економічного зростання регіонів;

- прискорення трансформаційних процесів в регіонах на основі активізації інвестиційно-інноваційної діяльності та підвищення дієвості транскордонного співробітництва;

- забезпечення вектора на пріоритетність соціального розвитку країни та її регіонів, стимулювання демографічного розвитку, підвищення ефективності функціонування регіональних ринків: праці, фінансів, продовольства і т.д.;

- сприяння комплексному та пропорційному розвитку територій регіональних господарських систем як складових єдиного господарського комплексу країни, вирівнюванню соціально-економічного розвитку регіонів за рахунок оптимізації структурних зрушень.

Реалізація вказаних напрямів щодо раціоналізації трансформаційних процесів економіки країни та її регіонів забезпечить удосконалення територіальної організації економіки і суспільства, створення належних умов життєдіяльності населення, підвищення його добробуту, прискорення процесів європейської інтеграції та повноцінного входження України в інтеграційні структури світового співтовариства.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
2. Большая экономическая энциклопедия. М. Эксмо, 2008. 816 с.
3. Большой экономический словарь [ред. А.Н.Азриляна]. 5-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 2002. 1280 с.
4. Єрохін С.А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект)) К.: Вид-во «Світ знань», 2012. 528 с.
5. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики . М. Госуниверситет, 2016. 456 с.

ІМІДЖ ЗВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті розкрито сучасні теоретичні підходи до формування іміджу ЗВО як елемента його конкурентоспроможності. Розглянуто практику формування іміджу у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність ЗВО, імідж освітніх послуг

Постановка проблеми. Конкуренція - одна з найважливіших ознак ринкової економіки, що сприймається як суперництво між суб'єктами ринку. Вона сприяє збагаченню пропозиції, її пристосуванню до мінливих потреб населення, постійному впровадженню на ринок нових, удосконалених товарів та послуг. Зміцнити свою позицію в конкурентній боротьбі можливо також за допомогою іміджу організації. В умовах розвиненого ринку, через присутність ряду виробників, що пропонують послуги близькі чи аналогічні за ціною та якістю, характер конкуренції посилюється та застосовуються переваги, що має імідж організації, тобто ті соціально-психологічні характеристики, які формують сприятливе сприйняття послуги та виробника громадськістю.

Поняття іміджу освітньої послуги та її продукту (випускника вишу) набуває на ринку освітніх послуг особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіці формування позитивного іміджу закладу освіти присвячено праці Л. Даниленко, Л. Карамушка [6], В. Шпалінського та ін. Наприклад, загальні психологічні основи формування іміджу закладів освіти розглядали О. Бандурка, Л. Карамушка, М. Фадєєва; дослідженням впливу процесу формування якості освітніх послуг на імідж університету займалися такі науковці, як В. Андрущенко, Л. Балабанова, В. Бондар, І. Гамерська, В. Євтух, Є. Карпов, А. Олійник та ін.

Мета статті. Удосконалення іміджу ВТЕІ КНТЕУ з метою підвищення його конкурентоспроможності серед ЗВО регіону, а також серед ЗВО країни в цілому.

Виклад основного матеріалу. Стійкий імідж - стимул у першочерговому виборі послуги, основний мотив у переважанні послуги перед конкурентами. Таким чином, імідж, слід розглядати як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій вишу, що забезпечує його переваги та здатність до активної конкурентної боротьби.

Розглянемо основні фактори конкурентоспроможності закладу вищої освіти (ЗВО) та роль іміджу в їх системі.

Прийнято розрізняти цінову та нецінову конкуренцію. Цінова конкуренція формується, як відомо, на основі ціни, що встановлюється за певний товар чи послугу. Знижуючи ціну, виробник зміцнює свою конкурентну позицію, підвищуючи - навпаки. Однак, цінова конкуренція освітніх послуг має суттєві відмінності, механізм її дії більш складний, ніж інших видів послуг. Варто звернути увагу на наступне: по-перше, зниження ціни надає вишу деяку конкурентну перевагу, проте одразу виникає питання про якість; по-друге, відносно низька ціна свідчить про мінімізацію видатків, в основному, за рахунок низької заробітної плати професорсько-викладацького складу, що, в свою чергу, негативно впливає на якість викладання; по-третє, результат є більш складним, агрегованим в силу визначеного часового проміжку між оплатою послуги споживачем й отриманням результату (знань) та оцінкою його якості відповідно до вимог ринку праці [1].

Таким чином, на ринку освітніх послуг зростає значення не вартісних факторів а, в першу чергу, якості. На відміну від ринку товарів і значної кількості послуг, мають місце не лише чисті матеріальні (грошові) втрати від низької якості: заплатив і не отримав бажаного, але й непоправні втрати декількох років, що не дали бажаного результату.

На ринку освітніх послуг по аналогії з товарними ринками доцільно виділити функціональну, видову та маркетингову конкуренцію. Щодо освіти це виглядає наступним чином.

Функціональна конкуренція є наслідком того, що будь-яку потребу ймовірно задовільнити різними способами. Наприклад, потребу в освіті можна задовольнити закладами вищої освіти, фахової передвищої освіти, професійно-технічної і, зрештою, загальної середньої освіти. Дані заклади освіти існують на ринку освітніх послуг як функціональні конкуренти, що конкурують між собою відносно залучення більшої кількості споживачів. До функціональної конкуренції належить суперництво між природничою, технічною, гуманітарною, економічною та іншою освітою.

Видова конкуренція існує при наявності освітніх послуг одного призначення, близьких одна до одної за більшістю параметрів, але відрізняються за певною суттєвою ознакою, властивістю чи властивостями. До видових конкурентів належать, наприклад, державні та приватні заклади освіти України, університети, інститути або факультети, що готують фахівців однієї галузі, професії, спеціальності, проте відмінними методикою викладання, кваліфікацією професорсько-викладацького складу, матеріальним забезпеченням та оснащенням, послугами бібліотек, доступом в мережу Інтернет, зв'язками з науково-дослідними установами, бізнесом тощо.

Маркетингова (предметна) конкуренція виникає при невеликих відмінностях між послугами, що надаються закладами освіти. У цьому випадку для залучення споживачів використовуються різні маркетингові прийоми: реклама, PR-кампанії, групування споживачів, спеціальні акції, які сприяють зростанню попиту на послуги даного вишу чи іншого закладу освіти.

Основною компонентою конкуренції є конкуренція на основі якості освітніх послуг, що надаються. Питання якості та оцінки якості вкрай складні в усіх видах діяльності та по відношенню до будь-якого товару чи послуги. Не є виключенням і сфера освітніх послуг, де ймовірні різні підходи до оцінки якості.

Якщо оцінювати якість системи освіти в країні, регіоні, місті, то розглядаються кількісні показники, що побічно відображають якість – це кількість місць у закладах освіти; число осіб, що навчаються у розрахунку на 1000 осіб населення; кількість років навчання на одну особу; структура населення за рівнем освіти (вища, фахова передвища, професійно-технічна та середня), а також інші показники [3].

При оцінці якості викладання визначають ефективність діяльності викладача. З цього приводу П. Друкер зауважив: «Вивчаючи продуктивність вчителя, нас не цікавить питання, скільки учнів відвідують його заняття. Ми цікавимось, скільки учнів досягли успіху у дисципліні, яку він викладає, а це питання якості» [4].

Неважко відмітити, що всі перераховані показники мають безпосереднє відношення до іміджу закладу вищої освіти, тому можна дійти висновку, що якість освітніх послуг - основний фактор, що формує позитивний образ закладу освіти.

Таким чином, варто наголосити на тому, що місце та роль іміджу в системі факторів і показників конкурентоспроможності ЗВО досить значні, а часто мають і визначальний характер.

Варто звернути увагу на те, що ЗВО бере участь у конкуренції на двох ринках: на ринку освітніх послуг і на ринку праці. В обох випадках імідж закладу освіти відіграє провідну роль у забезпеченні конкурентоспроможності ЗВО [2].

Якщо мова йде про оцінку конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг, то тут цілком доречна наступна логіка: імідж ЗВО – популярність – кількість абітурієнтів – конкурс, тобто кількість абітурієнтів на одне місце.

При оцінці конкурентоспроможності ЗВО на ринку праці спостерігаємо наступну логіку: кількість випускників – кількість заявок на випускників від роботодавців – працевлаштування випускників за строком: за місяць, два, три тощо. Як точку відліку слід використовувати дату видачі диплома.

Без усіляких сумнівів, на імідж ЗВО та його конкурентоспроможність істотно впливає асортимент освітніх послуг, що надаються ЗВО: від підготовчих курсів до отримання другої вищої освіти, наявність аспірантури та докторантури. При цьому ЗВО застосовує сучасні технології, технічні засоби та системи навчання, дистанційне навчання, використовуються зв'язки з іншими вишами, науково-дослідними установами, виробничими підприємствами, а також міжнародні зв'язки [5].

Формуванням іміджу Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ займається відділ реклами та зв'язків з громадськістю, який є його структурним підрозділом. Метою створення даного відділу в інституті є формування корпоративної культури та позитивного іміджу закладу.

Для досягнення даної мети сформовано перелік напрямків діяльності відділу реклами та зв'язків з громадськістю ВТЕІ КНТЕУ:

- співробітництво зі ЗМІ (заклучення договорів із ЗМІ про інформаційне співробітництво);

- рекламно-інформаційна підтримка урочистих заходів та ділових зустрічей (засідання Вченої ради інституту, наукові конференції, всеукраїнські студентські олімпіади, День кар'єри, День вишиванки, випуски, участь інституту у реалізації регіональних та місцевих програм, студентські заходи (фестивалі, конкурси, концерти, виставки), «СтудВесна» тощо);

- рекламна кампанія щодо залучення абітурієнтів у ВТЕІ КНТЕУ (реклама освітніх послуг в інститутських ЗМІ, в ЗМІ Вінниччини, розміщення інформаційно-довідкових матеріалів у довідниках для вступників до ЗВО, розробка та виготовлення буклетів факультетів, кафедр, рекламно-інформаційна підтримка заходів: «День відкритих дверей», освітні форуми, освітні проекти, учнівські олімпіади, підготовка рекламних матеріалів про освітні послуги для розміщення на Web-сторінці ВТЕІ КНТЕУ, розробка та виготовлення рекламно-довідкових матеріалів для залучення студентів: буклети, відеоролики, реклама спеціальностей у ЗМІ, участь ВТЕІ КНТЕУ в освітніх виставках, інформаційна підтримка профорієнтаційної роботи,

організація екскурсій до Музею грошей для школярів, вчителів та представників адміністрації закладів загальної середньої освіти);

- розробка та виготовлення іміджевих і рекламних матеріалів ВТЕІ КНТЕУ, підготовка та розміщення їх у ЗМІ (організація інтерв'ю керівництва та співробітників ВТЕІ КНТЕУ, а також прес-конференцій, презентацій, написання та розсилка в ЗМІ прес-релізів);

- розміщення рекламно-інформаційних матеріалів ВТЕІ КНТЕУ в мережі Інтернет (інформаційна підтримка, розміщення та періодичне (не рідше 1 разу в день) в мережі Інтернет блоку новин інституту, підготовка та розміщення рекламно-інформаційних матеріалів та прес-релізів на сайтах новин, зокрема, на РІА «20 хвилин»);

- підготовка макетів та виготовлення презентаційної продукції інституту (розробка та виготовлення презентаційної продукції: папки, листівки, конверти, блокноти, ручки тощо; презентаційних фільмів; сувенірної продукції: пакети з логотипом, футболки, календарі, щоденники, візитниці, годинники, чашки тощо);

- проведення соціологічних та маркетингових досліджень (обробка анкет випускників, проведення анкетування серед першокурсників, анкетування випускників шкіл «Абітурієнт» тощо).

У ВТЕІ КНТЕУ з метою формування сприятливого іміджу проводиться активна робота, організовуються заходи, різного роду проекти. Так, у 2019 році вперше організовано і проведено серію заходів в рамках інноваційного освітнього проекту «Освіта і Кар'єра».

З 2020 року заплановано реалізацію нових проектів: «Відкритий ЗВО – публічні лекції», профорієнтаційна робота «Обери свій бренд», клуб «Гордість ВТЕІ», перший випуск «Альбому випускників».

Профорієнтаційна робота проводиться серед школярів Вінниччини. Метою програми «Обери свій бренд» – є моніторинг ерудиції школярів на знання цікавих фактів про відомі світові бренди у вигляді інтерактиву, ознайомлення їх із брендом ВТЕІ КНТЕУ. В рамках програми буде забезпечено максимальну

інформованість майбутніх абітурієнтів відносно спеціальностей, які є в інституті. Програма буде працювати на впізнаваність бренду ВТЕІ КНТЕУ серед населення Вінниччини.

Проект «Відкритий ЗВО – публічні лекції» орієнтований на старшокласників міста. В рамках програми учні знайомляться з історією та сучасною структурою інституту, зустрічаються з провідними вченими закладу. Школи попередньо домовляються про участь у проекті, обирають тему, що цікавить та реєструють групи від 20 осіб.

Клуб «Гордість ВТЕІ» – корпорація найталановитіших та обдарованих студентів і співробітників інституту. Місія клубу – формування особливої інститутської спільноти та стимулювання інновацій у різноманітних сферах науки і освіти. Хранителі традицій клубу – його почесні члени, лауреати звання «Студент року», «Викладач року», «Куратор-студент року», «Куратор-викладач року», «Доцент року», «Професор року» та особи, що здобули високі досягнення у багатовекторному житті інституту.

«Альбом випускників» – це корпоративне видання, в якому зібрані випускники усіх факультетів ВТЕІ КНТЕУ одного року випуску. Цілі та завдання проекту: об'єднання випускників факультетів ВТЕІ КНТЕУ одного року випуску в рамках одного видання; зміцнення корпоративного духу випускників; пропаганда досягнень випускників; збереження пам'яті про роки навчання та однокурсників; створення банку резюме для потенційних роботодавців; збереження та примноження традицій проекту.

Сьогодні імідж ВТЕІ КНТЕУ позитивний, однак на практиці формування іміджу інституту характеризується наступними недоліками:

- формування іміджу не розглядається у ВТЕІ КНТЕУ як цілеспрямований, спеціально організований та систематичний процес;
- відсутня концептуальна база формування іміджу ВТЕІ КНТЕУ;
- не розроблені напрямки і технології формування іміджу ВТЕІ КНТЕУ відносно до специфіки його освітньої діяльності.

Основні причини відповідних недоліків:

- нерозуміння сутності освітнього іміджу як віддзеркалення освітньої діяльності, що здійснюється у ВТЕІ КНТЕУ;
- слабка уява про освітній імідж ЗВО, складові, способи і методи його формування, а найголовніше, необхідність проведення даної роботи серед співробітників і професорсько-викладацького складу ВТЕІ КНТЕУ;
- недостатнє використання теоретичних висновків, напрацьованих наукою щодо проблеми формування освітнього іміджу закладу вищої освіти, у практичній діяльності ВТЕІ КНТЕУ.

Висновки і перспективи подальших досліджень. На думку автора, доречно запропонувати наступні тенденції формування іміджу ВТЕІ КНТЕУ:

- співробітникам та професорсько-викладацькому складу варто розглядати імідж ЗВО як умову, що забезпечує його позиціонування на ринку та підвищення конкурентоспроможності;
- наявність іміджу ЗВО необхідно пов'язувати з підвищенням престижу, а, відповідно, авторитету та впливу закладу вищої освіти в регіоні;
- імідж ЗВО впливає на вибір студентами закладу освіти у якості бази професійного навчання.

З метою удосконалення роботи щодо формування іміджу ВТЕІ КНТЕУ необхідно врахувати наступні напрямки підвищення його ефективності:

- підготовка співробітників і професорсько-викладацького складу до формування іміджу ВТЕІ КНТЕУ;
- створення організаційних основ іміджу ВТЕІ КНТЕУ;
- оптимізація змісту формування іміджу ВТЕІ КНТЕУ;
- технологічне забезпечення формування іміджу ВТЕІ КНТЕУ.

Таким чином, ефективна стратегія формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є інструментом впливу на сприйняття вишу різними суб'єктами та групами зацікавлених осіб, що підвищує потенціал його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

2. Говорко О. В. Роль реклами у просуванні іміджу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. 2019. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/39866/1/сборник%20НАУ%20%20Грузия%202019.pdf>.

3. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014, С. 36–43.

4. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. Издательский дом «Вильямс». 2000, 39 с.

5. Зацерківна М.О. Функції, структура й основи формування іміджу закладів вищої освіти. URL: <http://vkhsac.in.ua/article/view/146548>.

6. Карамушка Л.М. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти. *Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти* : матеріали міжрегіональна науково-практична конференція. Запоріжжя, 1996. С. 11–15.

7. Ткаченко О.О. Імідж навчального закладу: поняття та сутність. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 1. С. 95–101.

УДК 005.332.4:005.33

Головчук Ю.О., канд. екон. наук

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>

Researcher ID: [Y-4775-2018](https://orcid.org/0000-0002-4516-109X)

МЕХАНІЗМИ ТА ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено основні чинники, які складають конкурентоспроможність підприємства. Наведено параметри, для якісної оцінки показників конкурентоспроможності. Виділено основні умови забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства. У статті досліджено організаційні заходи, які дають можливість для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність; конкурентоспроможність продукції; конкурентоспроможність підприємства; конкурентні переваги, чинники конкурентоспроможності підприємства.

Постановка проблеми. Основною характеристикою підприємства, з точки зору, конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Підприємство вимушене діяти на ринку в умовах жорсткої конкуренції та підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності, підприємства та організації освоюють нові види послуг, вводять нові форми ведення підприємницької діяльності, мотивують своїх працівників і борються за залучення кожного споживача.

При плануванні своєї діяльності підприємство враховує не тільки потреби споживачів, але також і стратегії конкурентів. Виходячи з інформації, що надходить в ході вивчення умов конкуренції, багато в чому формується стратегія підприємства з освоєння ринку, а також загальна стратегія діяльності підприємства. Таким чином, досягається позитивний результат в конкурентній боротьбі, як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль управлінської діяльності. Наскільки цей результат буде позитивним – багато в чому залежить від конкурентоспроможності підприємства. Дані аспекти пояснюють великий інтерес й актуальність теми даної статті.

На сучасному етапі економічного розвитку проблема конкурентоспроможності займає центральне місце в економічній політиці держави. Створення конкурентних переваг перед конкурентом стає стратегічним напрямком діяльності держави та її органів у галузі забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами вивчення питання, пов'язані з визначенням та аналізом чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємства, процесів управління конкурентоспроможністю займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Аналіз публікацій дав можливість стверджувати, що чинне місце серед дослідників питань конкурентоспроможності розглянуто в багатьох працях вчених. Вагомий внесок зробили: І.О. Башинська, В.З. Бугай, Н.Ф. Єфремова, Р.Л. Лупак, С.І. Міненко, І.П. Потапюк та інші.

Метою дослідження є дослідження й узагальнення чинників, які забезпечують конкурентні переваги з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення і підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів для України є центральною проблемою, вирішення якої відіграє ключову роль у забезпеченні оборонного, економічного і технологічного розвитку країни. Особливої важливості проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває у зв'язку з процесами глобалізації й зростанням відкритості української економіки.

Конкурентоспроможність інтегрально характеризує становище країни на світовому ринку. Разом з тим, поле конкуренції для українських підприємств значно розширилося: вітчизняним товаровиробникам доводиться конкурувати із закордонними підприємствами, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Варто відмітити, що більшість вітчизняних підприємств не готові до активного ведення конкурентної боротьби, виявлення і завоювання конкурентних позицій. Основними причинами ситуації, що створилася, є недостатня опрацьованість теоретичних і методологічних основ побудови систем забезпечення конкурентоспроможності, відсутність у підприємств ефективних управлінських і організаційних механізмів реагування на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність не являє собою внутрішню властивість підприємства, подібне пояснюється тим, що конкурентоспроможність підприємства має можливість бути оцінена тільки лише в межах категорії підприємств, що мають відношення до однієї і тієї ж області, або підприємств, що випускають подібного роду продукцію. Тільки при зіставленні між собою підприємств, як у співвідношенні конкретної держави, так і в співвідношенні великого економічного ринку, під силу розкрити конкурентоспроможність підприємства.

Об'єкт конкуренції – це чинники зовнішнього середовища, за які ведеться боротьба між учасниками ринку. Під суб'єктами конкуренції прийнято розуміти учасників ринку, між якими ведеться конкурентна боротьба за задоволення особистісних інтересів [1, с.220; 2, с. 344].

Суб'єктом конкуренції може бути як виробник продукції (підприємство, галузь, регіон), так і споживач даної продукції. Предмет конкуренції є носієм певних якостей і властивостей, що представляють інтерес для різних ринкових суб'єктів [1, с.223; 2, с. 354].

Для того щоб організація була конкурентоспроможною щодо інших підприємств на ринку, більш важливі абсолютно нові підходи здійснення процесу виробництва й управління, ніж зокрема ті, на які керівники орієнтувалися в минулому.

Підприємство може не бути конкурентоспроможним, але при цьому виробляти продукцію, яка характеризується високим рівнем конкурентоспроможності.

Таким чином, не можна ототожнювати поняття «конкурентоспроможності продукції» та «конкурентоспроможності підприємства».

При оцінці своїх можливостей в боротьбі з конкурентами й в процесі розробки заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства зазвичай приділяють багато уваги оцінці своїх сильних і слабких сторін, тому що вони й забезпечують успіх підприємства на ринку. У процесі проведення маркетингових досліджень для оцінки рівня конкурентоспроможності використовуються як кількісні, так і якісні показники. Дані показники характеризують ступінь стабільності та стійкості діяльності підприємства, його можливості з випуску продукції в необхідному обсязі, а також рівень попиту, який забезпечує підприємству отримання певних результатів.

Набір показників конкурентоспроможності повинен мати в собі результативність виробничої і збутової діяльності, а також ефективність інвестиційних вкладень і оцінку резерву скорочення витрат виробництва. Крім цього, велике значення має аналіз витрат обігу для визначення нерезультативних витрат у всій розподільній системі підприємства і при передачі продукції від продавця споживачеві.

Якісна оцінка показників конкурентоспроможності передбачає застосування наступних параметрів:

- потреба в інвестиційних вкладеннях поточного та стратегічного характеру в цілому по підприємству та по окремих видах продукції та послуг;
- широта і глибина асортименту продукції та послуг підприємства;
- характеристики ринкових сегментів для кожного виду продукції та послуг підприємства;
- рівень потреби в засобах для забезпечення попиту та стимулювання збуту продукції;
- набір заходів і механізмів для забезпечення переваг підприємства перед конкурентами на ринку;
- характеристика інноваційної політики, а саме - швидкості оновлення продукції підприємства та наявності власних розробок у цьому напрямку [3, с.414; 4, с.35].

Виділимо основні умови забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства. До таких умов відносяться:

- використання наукових методів управління всіма напрямками діяльності підприємства;
- забезпечення стабільності та пропорційності розвитку техніки, технології, економічної складової та менеджменту;
- використання сучасних методик дослідження та оцінки;
- забезпечення взаємозв'язків всіх функцій управління на підприємстві в будь-яких умовах;
- впровадження комплексу заходів та забезпечення конкурентоспроможності окремих об'єктів підприємства [4, с. 37; 5].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства застосовуються такі організаційні заходи:

- забезпечення першорядності продукції для підприємства;
- зміна рівня якості продукції та його технічно-експлуатаційних характеристик для забезпечення виконання вимог споживачів;

- формування переваг продукції підприємства у порівнянні з товарами-замінниками;
- визначення недоліків аналогічної продукції, яка виробляється конкурентами;
- дослідження заходів конкурентів щодо підвищення якості аналогічної продукції;
- формування певної цінової стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку в частині цін;
- формування та вивчення нових перспективних сфер застосування продукції підприємства;
- поділ продукції підприємства, яка формує стійкі переваги споживачів, що віддаються іншим видам товарів-субститутів;
- вивчення впливу на споживача конкурентних властивостей продукції через штучне обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення рекламних заходів та інших заходів щодо стимулювання збуту. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства передбачає визначення чинників, що впливають на думку споживачів про підприємство та його продукцію і як підсумок – зміна частки ринку підприємства [5; 6, с. 62-65].

Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це ті явища і процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну абсолютної й відносної величини витрат на виробництво, і в результаті зміни рівня конкурентоспроможності підприємства. Науковці чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства поділяють на зовнішні та внутрішні [7, с.110-117; 8, с.168; 9, с.215].

Внутрішні чинники – це об'єктивні критерії, які визначають можливості організації щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. До них відносять: технологічні чинники, виробничі чинники, маркетингові чинники, управлінські чинники; екологічні чинники; інформаційні чинники, чинники сприйняття. Зовнішні чинники – ті чинники, на які підприємство – виробник

продукції не може впливати. До них відносять: міжнародні фактори, політичні чинники, економічні фактори, соціально-демографічні фактори, правові фактори, науково-технічні фактори, культурні чинники [10, с.115-117; 11, с.84-86].

Вивчивши чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, можна сказати, що конкурентоспроможність організації є сукупністю, з одного боку, характеристик самої організації, а з іншого, – характеристик зовнішніх факторів, які впливають на неї.

В цьому випадку доцільним є застосування комплексного підходу, що виражається в одночасному розгляді економічних, технічних, технологічних, соціальних, екологічних, організаційних аспектів вирішення проблеми зростання конкурентоспроможності підприємств.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сьогодні конкуренція зобов'язує учасників ринку створювати та розвивати конкурентні переваги, під якими розуміється цінність, що забезпечує перевагу підприємства над конкурентами.

Кожен учасник конкурентної боротьби володіє певним набором факторів, що показують наявність у нього властивостей, що цікавлять споживачів. Подібні цінні властивості та їх попит змінюється у часі в залежності від конкретних особливостей споживача.

Список використаних джерел:

1. Gonchar O., Polishchuk I. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European economy*. 2019. P.213-225.

2. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation. *European journal of sustainable development. European center sustainable development*. Italy. 2020. Vol 9. No 1, P.339-363. URL: <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986>.

3. Башинська І.О., Валянська А.О., Гомонюк Г.І. Управління ризиками як напрям забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Молодий вчений*. 2019. № 1(2). С. 413-416.
4. Бугай В.З., Сидоренко В.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern economics*. 2019. № 14. С. 33-38.
5. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/2271>.
6. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. №1. С.61-68. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2020/10.pdf.
7. Єфремова Н.Ф., Коваленко О.В., Присвітла О.В. Конкурентоспроможність підприємства та складники системи її забезпечення. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2(1). С. 104-113.
8. Лупак Р.Л., Юсипович О.І., Лаба Г.Р. Ключові фактори успіху як системна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Економічний форум*. 2019. № 2. С. 167-171.
9. Міненко С.І. Діагностика конкурентоспроможності в управлінні підприємством. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 200. С.209-217.
10. Потапюк І.П., Помаз Ю.В., Поровай І.В., Пушкар А.С. Організаційно-економічний механізм конкурентоспроможності підприємства як невід’ємний елемент її забезпечення. *Економічний форум*. 2019. № 1. С.114-119.
11. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №49. С.83-87. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/15.pdf.

МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основні методики проведення оцінки та аналізу конкурентоспроможності, запропоновано використання багатофакторної моделі, що дає можливість оцінити більш глибоко та детально стан підприємства.

Ключові слова: підприємство, конкуренція, конкурентоспроможність, аналіз, методи.

Постановка проблеми. Актуальність проблеми оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств зумовлена як кризовим станом економіки, що потребує залучення коштів для компенсації спаду рівня прибутковості більшості компаній України, так і висхідними перспективами входження України до міжнародних ринків, у першу чергу – європейського.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентоспроможності підприємства висвітлювалось багатьма вітчизняними та закордонними вченими і економістами, як-от: Балабановою І.В., Балабановою Л.В., Кривенко Г.В., Лагутіним В.Д., Осовською Г.В., Романенко В.А., Уманцівим Ю.М., Фатхутдіновим Р.А. Проте, потребують подальшого уточнення та дослідження методи аналізу конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є розкриття поняття конкурентоспроможності підприємства; встановлення факторів, які мають вплив на конкурентоспроможність підприємства та огляд наявних методик та засобів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Аналіз конкурентоспроможності підприємства може базуватися на значній кількості існуючих методик поверхневого експрес-аналізу та поглибленого аналізу. Ці методики дають дослідникам змогу визначити та оцінити недоліки діяльності підприємства та фактори, що їх спричинили.

Усі методи, що можуть бути використані при аналізі конкурентоспроможності підприємства, можна розподілити по чотирьох групах:

1. Матричні методи: матриця БКГ; матриця Портера; матриця «привабливість ринку/конкурентоспроможність» (так звана модель McKinsey); матриця «привабливість галузі/конкурентоспроможність» (так звана модель Shell/DPM); матриця «Стадія розвитку ринку конкурентна позиція» (так звана модель Hofer/Schendel); матриця «Стадія життєвого циклу продукції конкурентна позиція» (так звана модель ADL/LC).

Матричні методи оцінки є досить простими і дають наочну інформацію. Більш того вони засновані на розгляді процесу конкуренції в розвитку і в разі наявності правдивої інформації дають можливість здійснити досить якісний аналіз конкурентних позицій. Оцінка починається з побудови спеціальної матриці в певній системі координат: по осі абсцис відкладають темпи зростання або скорочення обсягу продажів: по осі ординат розташовується відносна частка, яку підприємство займає на ринку. Згідно з цією методикою найбільш конкурентоспроможними вважаються ті економічні суб'єкти, які функціонують на швидко зростаючому ринку і займають суттєву його частку.

Плюси: забезпечують високу адекватність оцінки.

Мінуси: не дають можливість провести аналіз причин ситуації, що склалася, чим ускладнює процес розробки управлінських рішень, крім того ці методи вимагають наявності точної маркетингової інформації, а це пов'язано з необхідністю проведення детальних досліджень.

2. Методи, які ґрунтуються на процедурі оцінювання конкурентоспроможності товару, що виробляється або послуги, що надається

підприємством. Ключова ідея таких методик в тому, що конкурентоспроможність підприємства і товару знаходяться в прямій залежності, тобто з ростом конкурентоспроможності товару зростає і конкурентоспроможність фірми. З метою визначення конкурентоспроможності товару можуть бути використані маркетингові методи, більшість з них націлені на визначення співвідношення ціна/якість. При розрахунку показника конкурентоспроможності за кожним видом продукції, що виробляється, використовуються економічні і параметричні індекси конкурентоспроможності.

Плюси: методи засновані на оцінці однієї з найважливіших складових конкурентоспроможності фірми – це конкурентоспроможність товару або послуги, що створюється.

Мінуси: не дають повного уявлення про сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства, оскільки конкурентоспроможність фірми підміняється конкурентоспроможністю товару і не включає усього спектру характеристик її діяльності.

3. Методи, в основу яких покладено теорію ефективної конкуренції. Теорія ефективної конкуренції полягає в тому, що найбільш конкурентоспроможними є ті компанії, в яких найкращим чином налагоджена робота всіх підрозділів і служб. Причому вважається, що на ефективність функціонування будь-якої зі служб впливає цілий комплекс факторів – ресурсів підприємства. І оцінка ефективності роботи кожної зі структур має на увазі оцінку ефективності використання ними цих ресурсів.

Плюси: облік різноманітних елементів діяльності компанії.

Мінуси: в основу методики покладено ідею про те, що рівень конкурентоспроможності підприємства можна визначити за допомогою простого складання здібностей підприємства до досягнення конкурентних переваг. Але обрахована сума різноманітних елементів такої складної системи як підприємство, найчастіше за все, не призводить до того ж результату, як і вся система в цілому.

4. Методи, засновані на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності. У відповідності з такими методами прийнято вважати, що конкурентоспроможність підприємства – це величина інтегральна по відношенню до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу. В даному випадку поточна і потенційна конкурентоспроможність та їх співвідношення в рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства можуть відрізнятися в залежності від використовуваного методу аналізу.

Плюси: дає можливість врахувати не тільки існуючий рівень конкурентоспроможності компанії, а разом з тим і його майбутню можливу динаміку.

Мінуси: в ході визначення поточної і потенційної конкурентоспроможності використовуються методи, розглянуті вище, а це означає, що і недоліки попередніх підходів переходять на даний [3, с.39].

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності вважаємо за необхідне використати один метод, орієнтований на кількісні характеристики, та один, націлений на визначення якісних. Для цього підходять комплексний метод з використанням матриці та бальних оцінок і метод із застосуванням матриці SWOT-аналізу.

Комплексний метод здійснюється з використанням матриці та бальних оцінок чотирьох груп показників:

- маркетингових;
- економічних;
- фінансових;
- виробничо-технічних (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники конкурентоспроможності підприємства

Групи показників	Показники (індикатори конкурентних переваг)	
Маркетингові	X1	коефіцієнт оборотності оборотних активів
	X2	рентабельність продажу
	X3	коефіцієнт зміни обсягу продажів
	X4	коефіцієнт частки ринку
Економічні	X5	фондовіддача
	X6	продуктивність праці
	X7	матеріаловіддача
	X8	рентабельність продукції
Фінансові	X9	коефіцієнт абсолютної ліквідності
	X10	коефіцієнт автономії
	X11	коефіцієнт покриття
	X12	коефіцієнт фінансової стабільності
Виробничо-технічні	X13	коефіцієнт оновлення основних засобів
	X14	фондоозброєність
	X15	рентабельність основних фондів
	X16	коефіцієнт придатності основних засобів

Але наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичної переваги, лише в комплексі вони можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства. Рівень конкурентоспроможності визначається як комплексна порівняльна характеристика за певний проміжок часу та відображає рівень переваги сукупності оцінених показників господарської діяльності підприємства по відношенню до сукупності аналогічних показників конкурентів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, можна зробити висновок, що володіючи інформацією, керівник об'єкта може здійснювати моніторинг його діяльності. Проводити відстеження процесів у режимі реального часу, складання оперативних звітів про результати його функціонування за будь-які проміжки часу, порівняння цільових результатів з фактично досягнутими. На підставі такого порівняння доходять висновків стосовно зміни стану об'єкта, а також щодо сприятливих і несприятливих тенденцій розвитку зовнішніх умов. З'ясування умов зовнішнього і внутрішнього середовищ об'єкта веде до перегляду цільових параметрів: необхідно перевірити, наскільки обґрунтованими є поставлені цілі за нових умов, чи зможе об'єкт, зважаючи на зміни, що відбулися, досягти бажаних цілей.

Список використаних джерел:

1. Громова О.Є., Іванчик Т.О., Олійник В.А. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Барлінек Інвест». *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6 (1). С. 18–21.
2. Громова О.Є., Грибачова Л.В. Аналіз стратегії і тактики управління підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 5 (3). С. 38–41.
3. Колмакова О.М., Андріянова О.А. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 5. С. 37.
4. Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2020. № 1 (65). С. 43–50.

УДК 658.8:331.1

Довгань Ю.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0689-7758>

Researcher ID: [L-8348-2018](#)

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ОЛІЙНО-ЖИРОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Дана робота присвячена вивченню питань практичної реалізації теоретичних підходів до управління суб'єктами господарювання заснованих на маркетингових концепціях організації бізнесу які орієнтовані на ринок та потреби споживачів. В рамках дослідження проаналізовано комплекс маркетингу олійно-жирового підприємства харчової галузі – приватного акціонерного товариства «Вінницький олійножировий комбінат».

Ключові слова: маркетинг, управління, підхід, концепція, комплекс, олійно-жирове підприємство.

Постановка проблеми. Динамічні зміни ринкового середовища спонукають економічні організації до удосконалення існуючих та пошуку нових підходів, механізмів і інструментів ефективного управління. Теорія та

практика управління налічують багато методологічних підходів та методик сформованих на базі певних аспектів функціонування організації. Важливого значення в сучасних умовах набуває вивчення питань практичної реалізації теоретичних підходів до управління суб'єктами господарювання заснованих на маркетингових концепціях організації бізнесу які орієнтовані на ринок та потреби споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теорії маркетингу підіймаються у працях таких вчених як Ф. Котлер, А. Павленко, В. Войчак, А. Старостіна. Вагомий вклад в розробку теоретичних та практичних аспектів маркетингового управління організаціями внесли вітчизняні та зарубіжні вчені І. Ансофф, І. Бланк, М. Вебер, С. Гуткевич, П. Діксон, П. Друкер, С. Ілляшенко, М. Мескон, М. Портер та інші. Подальших досліджень науковців потребує проблематика практичної реалізації маркетингового підходу до управління організаціями в сучасних умовах господарювання.

Мета статті. Метою даного дослідження є вивчення та оцінка можливостей застосування маркетингового підходу до управління економічною організацією на основі аналізу комплексу маркетингу діяльності олійно-жирового підприємства харчової галузі.

Виклад основного матеріалу. Сучасні системи управління економічними організаціями сформувались в результаті історичного становлення та розвитку управлінської теорії. Від середини XX ст. в управлінській теорії та практиці широкого розповсюдження отримують маркетингові підходи та принципи які передбачають, що управління економічною організацією має засновуватись на основі не тільки аналізу та прогнозування розвитку ринку і потреб споживачів, а й впливу на них. Сукупність таких підходів, принципів, механізмів та інструментів стала основою для формування науковцями концепцій маркетингу та маркетингового управління.

Під концепцією маркетингу розуміють одну філософію управління, яка має на меті визначення та задоволення потреб споживачів за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей

[1, с. 177]. Розуміння маркетингу як філософії, концепції, функції та стилю управління організацією передбачає досягнення цілей організації завдяки максимальному задоволенню потреб споживачів та активному впливу на їх розвиток.

Видатний американський теоретик маркетингу Ф. Котлер виділив п'ять концептуальних підходів до маркетингового управління організацією, а саме: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу (традиційного) та концепція соціально-етичного маркетингу [2]. В кінці XX ст. почала формуватись концепція маркетингу взаємовідносин, а в наш час – концепція холістичного маркетингу.

Практична реалізація маркетингового підходу до управління та вищезгаданих концепцій маркетингу відбувається завдяки застосуванню організацією інструментів комплексу маркетингу.

Авторами теорії комплексу маркетингу вважаються науковці Н. Борден та Е. Дж. Маккарті. В 1960 р. Е. Дж. Маккарті оприлюднив наукову працю «Basic Marketing. A Managerial Approach» в якій була описана концепція «4Р» (товар, ціна, ринок, просування – від англ. «product», «price», «place», «promotion») та розвинута ідея комплексу маркетингу – «маркетинг-міксу» Н. Бордена. За Н. Борденом менеджер має виступати в якості «міксолога» організації, а інструменти маркетингу, які використовуються для досягнення цілей організації – комплексом маркетингу або «маркетинг-міксом» [3, 4].

Менеджмент організації сьогодні зосереджується на управлінні процесами формування та розвитку маркетингового потенціалу від якого залежить конкурентоспроможність і прибутковість підприємства, його спроможність у вирішенні соціально-економічних проблем, реалізації вимог до споживчих цінностей товарів і послуг, якості та інноваційності продукції, досягнення стратегічних цілей [5, с. 155].

Кожна організація в залежності від її цілей, можливостей, внутрішніх та зовнішніх умов діяльності обирає та реалізує на практиці одну з концепцій маркетингу або їх комбінацію – свій власний «маркетинг-мікс».

В рамках нашого дослідження проаналізуємо «маркетинг-мікс» приватного акціонерного товариства «Вінницький олійножировий комбінат» (ПрАТ «Вінницький ОЖК»).

ПрАТ «Вінницький ОЖК» є одним з найбільших і найпотужніших підприємств з переробки олійних культур і виробництва рослинних олій та жирів в Україні, одним з найбільших бюджетоутворюючих підприємств м. Вінниці. Підприємство активно розвивається, впроваджує нові технології виробництва, збільшує потужності та створює робочі місця. ПрАТ «Вінницький ОЖК» входить в промислову групу компаній «Віойл» («ViOil»), яка об'єднує переробні потужності та елеватори в різних областях України.

Товар. Олійно-жирова продукція є товаром з низькою диференціацією, тобто продукція на ринку має приблизно однакові якісні характеристики, і, з точки зору споживача, є ідентичною. Через це незначні відмінності в якості продукції різних виробників мають неістотний вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємств.

Підприємство виробляє та реалізує наступну продукцію: олії (соняшникову, ріпакову, соєву) нерафіновані та рафіновані дезодоровані, шрот; жири для кондитерської, хлібопекарної промисловості та кулінарії, замінники молочного жиру, шортенінги, замінники какао-масла, саломаси нерафіновані та рафіновані дезодоровані; маргарин. Також підприємство реалізує кисень, як побічний продукт, та відходи виробництва: гідрофуз, кислоти жирні соапстоку, лушпиння соняшнику тощо.

В товарній політиці пріоритетом діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» є випуск продукції, яка є конкурентоспроможною та відповідає сучасним вимогам якості та безпеки. Підприємство має широкий асортимент високоякісної продукції, яка реалізується великій кількості споживачів. Асортимент продукції складає понад 60 найменувань. Фасована продукція виробляється під торговою маркою «Віолія».

Визначаючи потреби і очікування споживачів щодо якісних показників та асортименту продукції, комбінат постійно розширяє асортимент продукції та

виробляє її як за ДСТУ, так і за власними Технічними умовами (ТУ). Власні ТУ гармонізовані з діючими ДСТУ, нормативними та керівними документами України щодо якості та безпечності харчових та кормових продуктів, розширюють асортимент та продовжують строки придатності продукції, яка виробляється. Комбінат розробив 29 власних ТУ, за якими виробляються та реалізуються під торговою маркою «Віолія» харчові продукти: олія нерафінована та рафінована дезодорована фасовані, кондитерські та кулінарні жири, шортенінги, саломаси, замітники какао-масла. Також за ДСТУ та власними ТУ виробляються кормові продукти (шроти) та побічні продукти виробництва.

Продукція комбінату виготовляється за затвердженими Технологічними регламентами та інструкціями з дотриманням санітарних норм та правил. Висока якість та безпечність олій, жирів, маргаринів та шроту, відходів виробництва відповідає вимогам не тільки державних стандартів України, а і стандартів інших держав, куди відвантажується експортна продукція.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» щорічно підтверджує якість своєї продукції на провідних українських та міжнародних дегустаційних конкурсах, неодноразово являвся переможцем Всеукраїнського конкурсу якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України» переможцем регіонального конкурсу «Краща торгова марка Поділля». Продукція підприємства має чисельні нагороди – золоті та срібні медалі, а також «Золоті зірки якості».

Що стосується упаковки продукції, то підприємство здебільшого відвантажує продукцію у тарі великого розміру та об'ємів (контейнери, автоцистерні, бідони, бочки) та фасовану олію в ПЕТ-пляшках. У зв'язку з цим продукція підприємства не має власних етикеток (крім фасованої олії) та маркування, а вся необхідна інформація відображається в супровідній документації.

Ціна. Маркетингова цінова політика підприємства формується під впливом особливостей галузі в якій воно функціонує. Суттєво впливають на цінову політику підприємства такі галузеві особливості харчової промисловості [6]:

- соціальний характер продукції галузі;
- масштаб державного регулювання;
- залежність цін на продукцію харчової галузі від витрат та цін постачальників сировини;
- висока інтенсивність конкуренції на продукти харчування на світовому та національному ринках.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» в своїй діяльності використовує витратний метод ціноутворення, що ґрунтується на калькуляції повної собівартості та додавання до неї бажаної норми рентабельності. Рівень витрат підприємства є середнім по олійно-жировому підкомплексу харчової галузі. Рентабельність продажів продукції підприємства в 2017-2019 рр. коливався в межах 4,1–4,4 %.

Під час встановлення цін на супутню продукцію (пелети з лушпиння), підприємство орієнтується на поточний рівень конкурентних цін, при цьому використовує прогресивну систему знижок. Окрім стандартних методів ціноутворення підприємство не використовує інших маркетингових цінових прийомів або заходів

Розподіл. Збутова діяльність підприємства направлена на пошук вигідних каналів збуту та реалізації продукції. Збут є фінішною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Відповідно при формуванні системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача та розробляти систему, яка максимально адаптована під нього. При цьому необхідно прийняти багато рішень. Зі стратегічних найбільш важливим є: вибір методів ведення збуту, формування логістичної системи, визначення каналів товарообігу, а також форм інтеграції учасників процесу. До числа оперативних збутових рішень, котрі постійно коригуються залежно від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, можна зарахувати такі: адаптація каналів збуту, здійснення оперативної збутової діяльності, оптимізація числа покупців, визначення форм і методів стимулювання збуту [7, с. 41].

Свою продукцію підприємство реалізує в Україні та більш ніж в 60 країн, в тому числі в країнах Європейського Союзу, Південно-Східної Азії, Африки та в Австралії.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» використовує основному змішаний метод збуту – безпосередньо збуває продукцію покупцям або через незалежних посередників. Підприємство організувало свою систему каналів товароруку в такий спосіб: канал нульового рівня «виробник – споживач» і однорівневий канал «виробник – посередник – споживач».

Просування. В організаційній структурі ПрАТ «Вінницький ОЖК» відсутній відділ маркетингу. Його відсутність найбільш негативним чином позначається саме на комунікаційному елементі комплексу маркетингу. У своїй діяльності підприємство практично не використовує реклами, засобів стимулювання збуту та інших інструментів маркетингової комунікаційної політики. Комунікаційна складова маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» потребує нової розробки.

Аналіз поточної організації маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» показав, що:

- в організаційній структурі товариства відсутній відділ маркетингу та штатні маркетологи, що знижує ефективність виконання функцій маркетингу;
- товариство спеціалізується на переробці соняшнику, однак є диверсифікованим та не лишає поза увагою інші рентабельні для переробки види олійної сировини (сою, ріпак), а також виробництво супутньої продукції;
- товариство використовує стандартні прийоми витратного ціноутворення, що з одного боку забезпечує простоту та прозорість цього процесу, а з іншого боку не дозволяє більш ефективно обслуговувати клієнтів та не надає конкурентні переваги;
- збут продукції товариства використовує в основному змішаний метод збуту (безпосередньо збуває продукцію покупцям або через незалежних посередників).
- відсутність в товаристві відділу маркетингу найбільш негативним чином відбивається на такому елементі комплексу маркетингу як просування.

Проведений в рамках дослідження аналіз показав незадовільність фінансового стану та результатів економічної ефективності діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» протягом 2017-2019 рр. Зокрема, підприємство є

збитковим, спостерігаються тенденції до зниження забезпеченості ресурсами та ефективності виробництва, погіршуються фінансові показники ліквідності та платоспроможності тощо.

Однією з причин даної ситуації, з нашої точки зору, є прихильність власників та менеджменту підприємства до традиційних підходів і принципів управління організацією.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В сучасних ринкових умовах маркетинг стає важливим фактором та інструментом, основою для управління економічними організаціями. Маркетингове управління розглядається як управління, яке за всіма функціональними напрямками здійснюється на загальних принципах та підходах маркетингу

Для ПрАТ «Вінницький ОЖК» необхідно здійснити переорієнтацію на маркетинговий підхід до управління підприємством, який передбачає розробку власного «маркетинг-міксу», формування стратегії та тактики практичної реалізації комплексу маркетингу, що дозволить підприємству краще розуміти та задовольняти потреби споживачів, отримати нові конкурентні переваги, підвищити ефективність діяльності та досягти поставлених стратегічних цілей.

Подальших досліджень потребують питання вибору та особливостей застосування певних маркетингових інструментів управління в різних сферах діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. / 2-е европ. изд. Санкт-Петербург : Вильямс, 2006. 943 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва : Прогресс, 1991. 785 с.
3. Mccarthy E. J. Basic Marketing : A Managerial Approach. 13th edition Mcgraw-Hill College, 1998. 700 p.
4. McClean R. The C's and P's of Marketing : What's the Diff. URL: <http://www.customfitfocus.com> (дата звернення: 11.05.2020).
5. Гончар О., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингово потенціалу. *Журнал європейської економіки*. 2019. №2. Т. 18. С. 154 – 166.

6. Бетехтіна Л.О. Ціноутворення як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі. *Ефективна економіка*. 2012. №3. URL: http://file:///C:/Users/Dovhan/Downloads/efek_2012_3_18.pdf.

7. Логвіна Ю. М. Сутність та значення інтегрованої системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств. *Торгівля і ринок України* : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. Вип. 33. С. 41 – 50.

УДК 658.8: 339.138

Поліщук І.І., д-р екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6939-8529>

Researcher ID: [C-3719-2018](https://orcid.org/0000-0001-6939-8529)

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто наукову думку щодо визначення сутності та складових конкурентоспроможності продукції підприємства. Обґрунтовано важливість основних умов, що висуваються до конкурентоспроможності продукції. Доведено необхідність формування маркетингового підходу до визначення структури конкурентоспроможності, що передбачає виділення основних елементів, які підлягають впливу на конкурентоспроможність продукції за рахунок інструментів маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, потреба споживачів, товарна складова, цінова складова, збутова складова, комунікаційна складова, маркетингова стратегія.

Постановка проблеми. Поняття конкурентоспроможності продукції підприємств тісно пов'язане з рівнем якості продукції та її споживчою цінністю. Якість товару є характеристикою, що свідчить про його придатність задовольняти потреби споживача, але крім даної характеристики необхідно

виокремлювати і рівень повноти задоволення даної потреби від споживання продукції. Іншими словами поняття якості та споживчої цінності є пов'язаними, тому що з різних аспектів дозволяють охарактеризувати придатність товару задовольняти потреби споживача. З іншого боку, споживач в процесі оцінювання конкурентоспроможності продукту, оцінює його відповідно до допустимих фінансових витрат, які характеризують економічну складову конкурентоспроможності продукції. У такому випадку важливо виділяти структурний характер економічної складової конкурентоспроможності продукції.

Для деяких видів продукції якісна складова проявляється лише в процесі довготривалого використання, що призводить до додаткових фінансових витрат окрім як на купівлю самого товару. Тому слід враховувати, що цінова складова у структурі конкурентоспроможності, яка має вагомий вплив на споживача, умовно складається із ціни та витрат за весь термін експлуатації – ціну продажу, що в сумі може свідчити про реальну вартість продукції. Вищезазначене формує актуальність напряму даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою досягнення та утримання позицій конкурентоспроможності підприємств та їх продукції, дослідженням та формуванням маркетингових підходів у даному напрямку займалися такі вчені, як А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін [5], В.М. Бондренко, В.В. Шарко [1], Ю.О. Головчук, Л.П. Середницька [2], О.Є. Громова [3] та інші. Враховуючи вагомий внесок вчених у даному напрямку, все ж актуальним залишається дослідження сутності конкурентоспроможності продукції та її складових.

Мета статті. Основною метою даного дослідження є формування наукової думки щодо визначення сутності та складових конкурентоспроможності продукції підприємства.

Виклад основного матеріалу. Науковці із різних наукових сфер трактують поняття «конкурентоспроможність продукції» по-різному, відштовхуючись від споживчої цінності, так і технологічної точки зору. У табл.1 наведено основні тлумачення терміну «конкурентоспроможність товару» іноземних та вітчизняних вчених.

Отже, під конкурентоспроможністю продукції підприємств розуміємо економічне явище, яке виникає при порівнянні конкурентної продукції за критерієм відповідності технічних, економічних, маркетингових та інших характеристик продукції підприємств до потреб споживача.

Таблиця 1 – Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції»

Автор	Визначення поняття
1	2
А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін[5, с. 121]	Конкурентоспроможність - це місце продукту в розумінні його споживачів по відношенню до конкурентів
В.М. Бондренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко [1, с. 201]	Конкурентоспроможність продукції - це здатність підприємства задовольняти потреби споживачів у тій чи іншій продукції краще, ніж конкуренти, пропонуючи їм унікальні властивості й оптимальне співвідношення «ціна – якість»
Ю.О. Головчук, Л.П. Середницька [2, с. 61]	Конкурентоспроможність товару визначається як сукупність якісних та ціннісних характеристик товару, що задовольняє конкретну потребу та має можливість бути окремим споживачем серед аналогічних товарів, пропонуєваних на ринку конкуруючими фірмами
І.В. Грищенко, О.Є. Громова [3, с.17]	Конкурентоспроможність продукції залежить від перспектив реалізації інвестиційно-інноваційних стратегій підприємства, запровадження методів підвищення інвестиційноінноваційного потенціалу, що впливає на забезпечення економічного зростання вітчизняних підприємств

Результати дослідження напрацювань провідних вчених у даній сфері дозволили окреслити основні умови до конкурентоспроможності продукції:

- конкурентоспроможність продукції може бути визначена лише у порівнянні з найкращим конкурентним зразком (або зразками);
- конкурентоспроможність продукції має дві основні складові: економічну та якісну;
- визначення товарної складової конкурентоспроможності продукції має проводитись через багатосторонній аналіз здатності задовольнити потреби споживача (рівень здатності, повнота, гранична споживча цінність тощо);
- економічна складова у структурі конкурентоспроможності продукції має структурований характер і залежить від багатьох чинників, що забезпечують сумарний ефект у процесі споживання продукту;
- можлива наявність інших складових конкурентоспроможності залежно від специфіки продукту.

Відповідно до окреслених умов конкурентоспроможності продукції необхідно сформулювати сутність та визначити її складові.

Отже, першою складовою є те, що конкурентоспроможність продукції підприємств має визначатись лише в межах найближчих за визначеними критеріями конкурентних товарів. На даному етапі слід визначити перелік цих критеріїв, що відповідав би набору тих чинників, які є визначальними для конкретного «профілю споживача». Під «профілем споживача» слід розуміти сукупність рис цільової аудиторії споживачів, які характеризують конкретний набір потреб, стилю життя, поведінки, принципів, морально-етичних засад, способу життя, фінансової спроможності та визначних особливостей клієнтів [1].

Влучність вибору товарів є основною запорукою об'єктивного аналізу стану конкурентоспроможності, що є об'єктом аналізу. Тому на даному етапі слід проаналізувати процес вибору товару споживачем, визначити, які фактори є найвагомішими впродовж даного періоду і визначити їх основними критеріями відбору конкурентної групи для аналізу.

Друга складова – конкурентоспроможність продукції підприємств, як і будь-якого іншого товару має дві основні складові: якісну та економічну [1-5]. Визначення якісної складової потребує аналізування технічних характеристик продукції, які можна розділити на три групи: прямопропорційні до споживчої цінності, оберненопропорційні до споживчої цінності, та нейтральні.

Важливість поділу даних характеристик полягає у тому, що оцінювання кожного технічного параметру має враховувати його ефект на конкурентоспроможність продукту.

Третя складова є економічна, яка у структурі конкурентоспроможності продукції підприємств містить в собі багато елементів, але поділяється на дві основні, з яких перша є одним із найвагоміших факторів впливу на прийняття рішення про купівлю:

- 1) кінцева номінальна ціна;
- 2) витрати споживання.

У процесі вибору товару споживач не завжди оцінює витрати на експлуатацію та післяпродажне обслуговування. Тому у процесі маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОП-менеджерам слід враховувати вагомість даних складових цінового фактора.

Більшість наукових досліджень, присвячених визначенню конкурентоспроможності продукції, акцентують увагу на обернену залежність.

У розробках вітчизняних вчених [1; 3; 4] зустрічаються і інші складові компоненти конкурентоспроможності, наприклад: додаткові конкурентні переваги, до яких слід віднести імідж, рівень післяпродажного обслуговування, корпоративні вимоги щодо ведення бізнесу, бренд-стиль тощо; збутова складова; інноваційна активність тощо.

Процес визначення структури конкурентоспроможності продукції підприємств є складним через характеристику «відносності» поняття «конкурентоспроможність». Аналіз результатів проведених ринкових досліджень та теоретико-методологічних підходів вітчизняних вчених [1-5], що займаються даною проблематикою, дозволив визначити п'ять основних складових конкурентоспроможності продукції підприємств. Маркетинговий підхід до визначення структури конкурентоспроможності передбачає виділення основних елементів, які підлягають впливу інструментів маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики. Особливістю такої структури є специфічний характер зв'язку, де комунікаційна та збутова складові є коригуючим коефіцієнтом товарної та цінової складових. Отже, для діагностики конкурентоспроможності продукції підприємств запропоновано розглядати чотири групи параметрів:

- 1) товарна складова;
- 2) цінова складова;
- 3) збутова складова;
- 4) комунікаційна складова.

Запропонований перелік складових дозволяє досліджувати комплексний показник конкурентоспроможності з точки зору маркетингового комплексу, що

передбачає можливість регулювання процесу досягнення цільового значення конкурентоспроможності. Особливості запропонованих структурних елементів такі:

1. Товарна складова. З позиції підприємства, регулювання даної складової конкурентоспроможності передбачає використання стандартних у комплексі маркетингу інструментів: управління асортиментом, управління якістю, розроблення та втілення інновацій, формування елементів ринкової атрибутики (фірмовий стиль та візуальна ідентичність упаковки), сервіс. У класичних підходах визначення математичного значення даного елемента конкурентоспроможності називають технічною, або якісною складовою. В рамках даної складової порівнюються значення технічних параметрів конкурентних товарів. В даному дослідженні визначення даного структурного елемента передбачає виділення груп базових одиничних параметричних показників, які характеризують відношення величини однієї групи технічних параметрів продукту до величини тієї ж групи параметрів, яка характеризує конкурентний товар. Аналіз кожної групи параметрів має коригуватись на вагу самої групи параметрів. Вага групи параметрів визначається відповідно до профілю споживача, адже для одного цільового сегмента показники економічності будуть найвагомішими, а для іншого – не матимуть жодного значення.

2. Цінова складова. Сюди слід віднести витрати на купівлю та експлуатацію конкурентоспроможності продукції. Кінцева ціна на товар є показником, який включає в себе ціну виробника, посередників, логістичні, адміністративні та маркетингові витрати, сплату податків, мита та інших стягнень, і значною мірою залежить від рівня валютного курсу.

3. Збутова складова. З позиції комплексу маркетингу сюди слід віднести умови зберігання та транспортування (логістика) продукції підприємств, роботу каналів збуту та їхній рівень якості сервісу. Дану складову можна розділити на іміджеві засоби, та термінові. Іміджеві розробляються корпорацією виробника, інтерпретуються під вимоги ринку та втілюються

національним посередником. Термінові засоби використовують на регіональному ринку регіональні посередники, як інструменти боротьби в межах потенційних клієнтів регіону, як правило, такі засоби зосереджені на короткострокове виконання планів і не мають довготривалого ефекту. Сюди слід віднести і рівень обслуговування відвідувачів, ефективність маркетингових заходів для стимулювання збуту, приріст відвідуваності тощо.

5. Комунікаційна складова. Під даним структурним елементом розглядається комплексний рівень престижу торгової марки, який сформований за рахунок використання реклами, інструментів інтернет-маркетингу, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, брендингу, заходів стимулювання збуту, заходів стимулювання попиту. Важливо зазначити особливість зв'язку структури конкурентоспроможності продукції підприємств, адже перші три впливають на четверту складову, яка з часом починає підсилювати попередні три. Тобто, з появою нової товару на ринку, відповідно до теорії життєвого циклу товару, споживачі затрачають певний час для ознайомлення з особливостями даного товару, його надійністю, ергономічністю, порівнюють його кінцеву ціну з якісними параметрами, з конкурентами, прислухаються до думок експертів, авторитетних об'єктів спілкування, піддаються впливу маркетингової комунікаційної політики, тобто відбувається процес формування конкурентоспроможності продукту. Коли даний етап завершується, то продукт характеризується певним рівнем престижу торгової марки, адже лояльність споживачів до товару даної торгової марки досягла свого рівня і репутація продукту стає одним із найважливіших компонентів конкурентоспроможності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, споживачі без глибокого аналізу технічних характеристик чи цінового дослідження починають орієнтуватися в надійності продукту, що обумовлено попередньо сформованим престижем торгової марки. Якщо дана складова забезпечення конкурентоспроможності досягла бажаного для менеджменту рівня, то на даному етапі важливо не втратити ринкових позицій, а зміцнювати їх через підсилення маркетингових заходів комплексного порядку, що може бути реалізовано через розроблення ефективної маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
2. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*, №1, 2020. С.61-68.
3. Грищенко І.В., Громова О.Є. Методи підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства в умовах забезпечення конкурентоспроможності продукції. *Регіональна бізнес-економіка та управління*, 2014, № 1 (41). С.14-18.
4. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. № 1/2020. С.126-131.
5. Мазаракі А.А., Пшеслінський Д.М., Смолін І.В. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 384 с.

УДК 005.21:658.8:33

Пчелянська Г.О., канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Researcher ID: [L-6998-2018](#)

ІНСТИТУЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

В статті розглянуто сутність впливу інституційного середовища на формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Визначено основні складові чинники інституційного маркетингового середовища. Розглянуто теоретичні підходи до формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Окреслені відмінності між генеральною та маркетинговою стратегією підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, інституційне середовище, конкурентна стратегія, ринок.

Постановка проблеми. Функціонування сучасних підприємств ускладняється багатьма процесами, що визначаються тенденціями розвитку економічних відносин: глобалізацією, інтенсивністю конкуренції, вичерпністю природних ресурсів, екологічними проблемами, інформатизацією суспільства, транспарентністю економічних систем. Вимоги до формування сталого розвитку національних економічних систем та окремих елементів цих систем формують інноваційні підходи до формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності. В сучасному світі з інтенсифікацією та складністю інституційного середовища для суб'єктів бізнесу пріоритетним є визначення основних напрямів стратегічної маркетингової діяльності. Саме тому інституційне середовище, що формується державою, формує «правила гри» і тому виступає вагомим чинником здійснення партнерських взаємовідносин між підприємствами та споживачами і, відповідно, враховуватись при формуванні стратегічних напрямів маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-практичні засади визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу знаходили своє відображення в працях Бондаренка В. М., Тягунова З. О., Сарай Н.І., Танасійчук А.М., Гончар С., Поліщук І.І., Дудяк Р., Голомбйовська Ю., Грабовська Р. та інших вчених.

Дослідження інституційного підходу до функціонування ринку розглядались в працях Лупенка Ю.О., Маліка М.Й., Шпикуляка О.Г., Супруна О.М., Прутської О.О., Лопатинського Ю. М., Кифяка В. І., Мамчура В.А. та інших українських та зарубіжних науковців. Проте залишаються недостатньо дослідженими особливості формування стратегічних напрямів здійснення маркетингової діяльності з точки зору інституціоналістики.

Метою статті є визначення теоретико-методичних засад формування стратегічної напрямів маркетингової діяльності підприємств в умовах інституційного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності суб'єктів ринку доцільно скористатися інституційним підходом, оскільки економічна система перебуває в процесі інституційних перетворень. Під інституційними перетвореннями економіки Малік М.Й. та Шпикуляк О.Г. розуміють спосіб зняття протиріч між вимогами ринку та логікою поведінки суб'єктів господарювання, що полягає у здійсненні організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових та технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємств, зміну форм власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню економіки, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва [1]. Кожний з сегментів національного ринку має також свої інституційні особливості, які визначаються специфікою інститутів-суб'єктів (органи державного управління, галузеві органи, органи галузевої інфраструктури) та інститутів-правил (кодекси, закони, постанови, розпорядження тощо). Водночас, базисні економічні інститути (власність, влада, управління, конкуренція, праця) також мають певну специфіку прояву на окремих ринках [2]. Інституції розташовують в певному порядку стимули в людському обміні, зокрема політичні, суспільні, економічні, зменшуючи цим економічну невизначеність за допомогою структуризації щоденного життя, а також передбачають систему механізмів, що забезпечують їх виконання, зменшують невизначеність, створюючи певний напрямок (путівник) для щоденного розвитку. Встановлено що інститути та інституції формують передумови та створюють механізми регулювання соціально-економічних процесів ринкової поведінки, доходів, витрат, цін тощо [3].

Таким чином, інституційний механізм ринку дозволить визначити основні стратегічні напрями маркетингової діяльності, відповідно до фінансових, правових, організаційних, інфраструктурних, галузевих та інших особливостей ринку. У свою чергу, Лопатинський Ю.М., Кифяк В.І. стверджують, функціонування інституційного механізму призводить до інституціоналізації

середовища через інституційні зміни. Якщо вакуум інституцій ринкової економіки заповнювався стихійно виникаючими інституціями саморегулювання (спонтанними), то можуть формуватися неефективні стійкі інституції. Прикладом таких інституцій є корупція, бюрократизм, тіньова економіка, інші явища – загрози національній економіці. Це бар'єри інституційного середовища, які формують неефективні умови розвитку національної економіки [4]. Таким чином, інституційний підхід до визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності передбачає, що вона перебуває під впливом інституційних змін організаційно-правових форм, власності, конкуренції, техніко-технологічних умов, ринкових факторів.

Встановлено, що вибір конкурентної стратегії повинен визначатися такими факторами: умови навколишнього середовища та фактори, діяльність підприємства, номенклатура та асортимент продукції підприємства, тривалість життєвого циклу виробу, наявність відповідного науково-технічного та технологічного потенціалу, можливість моніторингу науково-технічної інформації та ринку, відповідність стратегії підвищення конкурентоспроможності загальній стратегії корпоративного розвитку, прийняття відповідно до рівня ризику, варіанти реалізації стратегії [5].

Стратегічні напрями маркетингової діяльності передбачають розробку напрямів діяльності на довгострокову перспективу, часовий горизонт яких складає 3, 5 та більше років. Таким чином, стратегія дозволяє скласти довгостроковий план діяльності підприємства, яка охоплює всі напрями маркетингової діяльності. При розробці стратегічних напрямів маркетингової діяльності необхідно враховувати загальну стратегію підприємства. Генеральна або ж загальна стратегія визначає перспективи діяльності підприємства загалом, а маркетингова – функціональний напрям маркетингу.

Приділяючи належну увагу функціональній стратегії, підприємство має змогу результативно впливати на розмір внеску того чи іншого функціонального підрозділу в ділову стратегію підприємства і на обсяг витрат для фінансування цього підрозділу. Оскільки служба маркетингу є складовою

організаційної структури підприємства, то стратегічний маркетинг – важлива невід’ємна частина стратегічного менеджменту підприємства. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій [6].

В літературі виділяють такі спільні риси маркетингової та генеральної стратегій [7, 8]:

- орієнтують діяльність підприємства на довготривалу перспективу;
- реалізують загальну мету діяльності підприємства у різних сферах цієї діяльності;
- поділяються на велику кількість різновидів за аналогічними або схожими ознаками;
- структуруються на однакові складові елементи (мета, завдання, заходи і дії, показники тощо), хоча їх сутність і змістове наповнення є різним;
- передбачають застосування критеріїв оцінювання, що характеризують рівень досягнення мети, результат, витрати, конкурентоспроможність і гнучкість стратегії тощо [7, 8].

Розробка стратегій маркетингу повинна бути певним чином організованою. Основою для розробки стратегій є план маркетингу. Існують два види планів маркетингу: план маркетингу товару і стратегічний план маркетингу. План маркетингу товару визначає стратегію маркетингу одного товару або послуги, як правило, протягом одного року. Стратегічний план маркетингу визначає орієнтири довготривалого росту компанії і весь набір товарів, який вона буде пропонувати (номенклатуру товарів компанії), - звичайно на п’ять років [9].

Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [9, 10].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності відіграє ключову роль у формуванні загальної стратегії підприємства і дозволяє визначити основні напрями розвитку підприємства, а саме: стратегічні напрями вибору цільового ринку, товарної та цінової політики підприємства, вибору та побудови каналів збуту, розробки комунікаційної політики. Проте вплив інституційного середовища, яке передбачає вплив відносин власності, інтенсивності конкуренції, кон'юнктури ринку, правового середовища, традицій ведення бізнесу та ділової поведінки, необхідно враховувати при визначенні стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. Інституціоналізація аграрного підприємництва: трансформація та ефективність. *Економіка АПК*. 2010. № 7. С. 132–139.
2. Шпикуляк О.Г., Прутська О.О., Супрун О.М. Засади формування інституційної безпеки аграрних підприємств в умовах трансформацій. *Modern Economics*. 2017. №4. С.130-141. URL: <http://modecon.mnau.edu.ua/issue/4-2017/UKR/shpykuliak.pdf>.
3. Мамчур В. А. Аграрний ринок як інститут розвитку аграрного бізнесу *Ефективна економіка* №9. 2013 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2342>.

4. Лопатинський Ю. М., Кифяк В. І. Розвиток аграрного сектора національної економіки на інституційних засадах : монографія. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2014. 248 с.

5. Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. №3. С. 66–70. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.3.66](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.66).

6. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2015. № 1(1). С.92-99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2015_1\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2015_1(1)_15).

7. Дудяк Р., Голомбйовська Ю., Грабоська Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2014. №21(1). С. 295-300.

8. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2020). Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation. *European journal of sustainable development. European center sustainable development. Italy. Vol.9. No1, p.339-363*, DOI: 10.14207/ejsd.2020.v9n1p339, available at: <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986>.

9. Сарай Н.І. Сучасні аспекти маркетингового стилю управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2010. Вип.30. С.133-137.

10. Polishchuk I., Gonchar O. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European Economy*, № 2 (69), Том 18, 2019. С.213-225. URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378>.

НОВАЦІЇ У ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ СУБ'ЄКТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

У статті визначено основні інноваційні шляхи у товарній політиці суб'єктів роздрібної торговельної мережі, які складають конкурентоспроможність підприємства. Вказані напрями товарної політики, процес формування асортименту товарів у магазинах. Зазначено що, своєчасність доведення товару до споживачів, створення попиту на продукцію враховуючі бажання клієнтів, формування раціональних потреб людей створюють необхідність у використанні принципів та засобів маркетингової товарної політики, її роль особливо посилюється в умовах функціонування ринкової економіки, наявності конкурентного середовища, постійного вдосконалення асортименту продукції. У статті досліджено організаційні заходи формування асортименту роздрібного торговельного підприємства та розробки асортиментних переліків магазинів за рівнем спеціалізації, типом торговельного підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, асортимент товарів, формування асортименту товарів, формування попиту, асортиментний перелік, торговельна мережа, структура групового асортименту, маркетингова товарна політика, роздрібна торгівля,

Постановка проблеми. Основною характеристикою роздрібного торговельного підприємства, з точки зору конкурентної боротьби, є ефективно сформована товарна політики як постійно оновлюється відповідно до вимог сучасного ринку. Підприємства роздрібної торговельної мережі діють в умовах конкуренції, постійно освоюють нові види товарів та послуг, форми організації торговельно-технологічного процесу, борються за залучення кожного споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі найважливішою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців та максимізація прибутків роздрібною мережею. Актуальність теми полягає у тому, що для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика, основним завданням будь-якої торговельної мережі є формування необхідного товарного асортименту, а також розробка напрямів його удосконалення. У сучасних ринкових умовах підприємства повинні визначати ті продукти і послуги, які забезпечать необхідний рівень конкурентоспроможності. Правильне формування асортименту у торгових мережах є одним з найважливіших інструментів в боротьбі компанії з конкурентами. Проблема маркетингового забезпечення інноваційного розвитку товарної політики досліджувалася багатьма зарубіжними і вітчизняними науковцями. Засадничі аспекти маркетингу інновацій викладено в працях Котлера Ф., Кривенца Д. [1].

Вивченням цього питання також займалася значна кількість фахівців, серед яких О.В. Соломко, Г.П. Карпов, К.М. Нагірний, П.Ф. Шевчук. Це питання є завжди актуальним для молодих підприємців.

Метою дослідження є дослідження й узагальнення процесу формування необхідного товарного асортименту підприємств роздрібною торговельною мережею основою якого є обов'язковий асортиментний перелік враховуючи тип та рівень спеціалізації торговельного підприємства, а також розробка напрямів удосконалення формування асортименту товарів роздрібного торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роздрібна торгівля в даний час набуває все більшого значення. Вона з'єднує процес виробництва, розподілу і споживання, утворюючи єдиний комплекс. Торгівля в наші дні зазнала істотні структурні зміни. Кількість ринків, організованих стихійно, значно скоротилося, стали більшими, а конкуренція між ними загострилася.

Роздрібна торгівля, будучи завершальним етапом багатогранного процесу товарообігу, несе за собою необхідні по ціні і потребах товари виробничо-технічного призначення і широкого вжитку, тим самим є індикатором попиту. Тому саме роздрібна торгівля не тільки широко впливає на зміни в ринковому середовищі, але і підвищує якість життя суспільства за допомогою своєчасного задоволення потреб споживачів.

В даний час роздрібний товарооборот формується головним чином комерційними організаціями, а також індивідуальними підприємствами, які здійснюють свою діяльність в рамках стаціонарних, роздрібних мереж. [2]. На сьогоднішній день важливою передумовою збереження та зміцнення позицій роздрібного торговельного підприємства на ринку є ефективна маркетингова товарна політика.

Отримання покупцем потрібного продукту в потрібному місці у потрібний час - не тільки вимога процвітання (допомогтися конкурентного успіху), але і ключовий момент виживання на ринку.

Отже, задоволення потреб покупців і знання ринку є вирішальними елементами для розгляду, коли підприємство намагається виробити нову товарну стратегію. Тільки при повному розумінні потреб і обмежень ринку підприємство може зробити спробу розробити стратегію товарної політики, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих споживачів (покупців). Ініціативи щодо поліпшення показників торговельної діяльності роздрібного торговельного підприємства спрямовані на зведення попиту та пропозиції шляхом зниження витрат і водночас більш повного задоволення вимог покупця. Це обумовлює скорочення невизначеності у логістичному ланцюзі наскільки це можливо, забезпечення передбачуваності попиту для попередніх ділянок логістичного ланцюга роздрібної торговельної мережі..

Своєчасність доведення виробленої продукції до споживачів, створення попиту на продукцію з урахуванням соціально-демографічних потреб окремих груп населення, формування раціональних потреб людей створюють необхідність у використанні принципів та засобів маркетингової товарної

політики. Роль маркетингової товарної політики особливо посилюється в умовах функціонування ринкової економіки, наявності конкурентного середовища, постійного вдосконалення асортименту продукції. [2].

Вихідними даними під час формування асортименту товарів у торговельній мережі регіону (району, населеного пункту) є: чисельність населення, його густота, особливості попиту, існуюча матеріально-технічна база, спеціалізація магазинів, наявність підприємств-конкурентів, їх розміщення тощо.

Процес формування асортименту товарів у магазинах складається з трьох етапів. На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів, чим визначається асортиментний профіль підприємства. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку.

Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами і т. ін.

Вихідними даними для визначення групового асортименту конкретного магазину є чисельність населення, його густота, особливості попиту, існуюча матеріально-технічна база, наявність магазинів-конкурентів, їх розміщення тощо.

На другому етапі формування асортименту товарів визначається структура групового асортименту магазину, тобто встановлюється кількісне співвідношення окремих груп товарів. Структуру групового асортименту встановлюють з урахуванням: типу і розміру магазину, його технічної оснащеності, умов товаропостачання, чисельності і складу населення, транспортних зв'язків, наявності інших підприємств торгівлі та їх спеціалізації.

На третьому етапі визначають розгорнутий асортимент товарів, тобто здійснюють підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Керівництво магазину повинне прийняти рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств [3].

Але молодим підприємцям варто пам'ятати, що торгівля продовольчими і непродовольчими товарами має істотні відмітні риси. Під час формування асортименту в продовольчих магазинах необхідно враховувати особливості формування попиту на них. Так, більшість продовольчих товарів — хліб, м'ясо, молоко, цукор, овочі — споживаються населенням щодня, тому що вони є основою раціону харчування, і для цих товарів характерні висока частота і постійність попиту.

Для повного задоволення потреб населення повинна бути досягнута певна стабільність у формуванні асортименту цих товарів. Постійна наявність широкого і стійкого асортименту цих товарів у магазинах сприяє успішному та ритмічному виконанню планів товарообігу, поліпшенню показників їх діяльності [4].

Споживання інших видів продовольчих товарів, наприклад кондитерських виробів, гастрономічних товарів, фруктів, вин, має періодичний характер, але вони також повинні постійно бути в асортименті магазинів. Поступово частина товарів періодичного попиту переходять у групу товарів постійного попиту, що пов'язано зі зростанням матеріального добробуту нашого народу.

Попит на багато продовольчих товарів піддається коливанням, зв'язаним із сезонністю виробництва чи споживання. Наприклад, у зимовий період збільшується попит на м'ясні продукти, жири, крупи, макаронні вироби, а у весняно-літній період — на молочні продукти, морозиво, безалкогольні напої. Виробництво овочів і фруктів має сезонний характер, тому необхідно створювати запаси цих товарів, бо вони користуються попитом протягом усього року. При формуванні асортименту продовольчих товарів треба також враховувати необхідність задоволення попиту особливих категорій покупців — дітей і людей з різними захворюваннями. Тому в асортимент продовольчих магазинів обов'язково повинні включатися товари дитячого і дієтичного харчування.

Якщо потреби в харчових продуктах мають у підсумку межі, обумовлені фізіологічними нормами харчування, то потреби в непродовольчих товарах практично необмежені. Їх межі в кожний даний момент визначаються купівельною спроможністю споживача [3].

На відміну від продовольчих товарів, що належать у своїй більшості до товарів повсякденного і частого попиту, попиту на непродовольчі товари властива періодичність. Періодичність купівель яких-небудь виробів пов'язана з термінами споживання (фізичного чи морального зносу) і з поповненням та розширенням гардеробу. Періодичність купівель товарів споживачами коливається від кількох тижнів до кількох років. Чим більший період між купівлями того чи іншого товару, тим більшою мірою змінюється попит.

По товарах тривалого користування (телевізори, радіоприймачі, побутові машини, мотоцикли тощо) розвиток попиту і зміна асортименту значною мірою диктуються технічним прогресом у виробництві. Замість вибулого зі споживання виробу купується виріб нової конструкції, моделі, марки [5].

Узагалі попит на непродовольчі товари умовно можна поділити на три види:

- спеціальний (твердо сформований) попит, що висувається як пряма вимога, яка не допускає заміни необхідного товару яким-небудь іншим однорідним;

- альтернативний попит (попит на вибір), що остаточно формується після попереднього ознайомлення з товарами і на основі їх вибору;

- імпульсивний попит, що складається під впливом пропозиції товару.

Отже, робота з формування асортименту товарів у магазинах повинна закінчуватися розробкою для них обов'язкових асортиментних переліків, передбачених «Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення».

При розробці асортиментних переліків потрібно керуватися такими загальними вимогами:

- мати в магазинах якнайширший асортимент товарів, який допускається наявністю обігових коштів, обсягом товарообігу і нормативами товарних запасів, з включенням при цьому в асортимент випадкових товарів, що не відповідають призначенню і профілю магазину;

- надавати, асортименту товарів необхідну стійкість і одночасно певну

гнучкість, пристосовуючи його до змін попиту населення, сезонних коливань тощо;

- забезпечувати за допомогою відповідного підбору товарів умови для зростання товарообігу і підвищення ефективності роботи магазинів [6].

Установлений для кожного магазину асортимент товарів піддається постійним змінам під впливом виробництва товарів і купівельного попиту населення. Тому необхідно систематично вивчати ці зміни й урахувувати їх для того щоб вчасно вносити необхідні корективи в обов'язкові асортиментні переліки магазинів. При цьому одні товари можуть бути виключені з обов'язкового асортиментного переліку, інші — включені до нього.

Проект асортиментного переліку розробляють компетентні працівники магазину — завідувачі комплексів (відділів, секцій), товарознавці, досвідчені продавці-консультанти з залученням маркетологів. Асортиментний перелік магазину затверджує його керівництво.

Розроблення для магазинів обов'язкових асортиментних переліків товарів сприяють кращому задоволенню попиту покупців, підвищенню відповідальності окремих торгових працівників за постійну наявність у продажу необхідних населенню товарів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна зазначити те, що розробка маркетингових технологій для формування ефективної товарної політики, суб'єкта роздрібної торговельної мережі, не стоїть на місці постійно розробляються технології формування оновленого асортименту товарів, які допомагають вирішувати різні проблеми, оперативно реагувати на мінливу поведінку споживачів і досягати їх лояльності.

Однак в формуванні інноваційної товарної політики як і раніше необхідно працювати не тільки над впровадженням передових технологій, але і повною мірою реалізувати базову маркетингову концепцію. Отже новації у товарній політиці підприємств роздрібної торговельної мережі є важливою частиною ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. для вузів.3-є вид.,перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2011. 652 с.
2. Головчук Ю.О. Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика-інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт.2020.* № 1. С.61-68.URL.: <http://www.agrosvit.info/pdf/1-2020/.pdf>.
- 3.Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко. В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
4. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні: матеріал міжнародної науково-практичної конференції [«Товарознавство і торговельне підприємництво: дослідження, інновації, освіта»], (Київ, 11 лист. 2011) КНТЕУ. 2011. 191с.
5. Соломко О.В. Торгівля України: асортимент торговельних мереж. Україна торговельна. 2009. С.43–49.
6. Карпов Г.П. Проблеми з визначенням асортименту торговельної мережі. Вісник. 2008. №3. С.14–20.
7. Нагірний К.М. Асортимент товарного ринку. К. 2005.336с.
8. Шевчук П.Ф. Роздрібна торговельна мережа України: визначення асортименту товарів. *Економіка України*, 2010. № 8. С. 73–80.
9. Білохвіст Я.С. Ефективність функціонування підприємства як основа формування його конкурентоспроможності. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Перспектива» Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2013. 132 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНОГО ПІДХОДУ ДО СТВОРЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ПРОПОЗИЦІЇ ГОРІХІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Проведено аналіз динаміки виробництва українського горіху. Охарактеризовано площу та урожайність горіхів в Україні. Визначено основні країни-експортери та країни-імпортери на міжнародному ринку. Розглянуто систему показників розвитку міжнародних ринків, які важливо враховувати вітчизняним підприємствам аграрного бізнесу при виборі ринків збуту. Оцінено маркетингову привабливість потенційних ринків Гонконгу (Китай), Індії, Канади, Південної Кореї, Швейцарії, за розробленою системою показників.

Ключові слова: *горіхоплідні культури, виробництво, попит, економічні показники, маркетингова привабливість міжнародних ринків.*

Постановка проблеми. Сучасна Україна має всі шанси стати повноцінно привабливою країною для міжнародного співробітництва, але для досягнення цієї мети необхідно докласти багато зусиль держави, малого та середнього бізнесу. Вихід на міжнародні ринки є об'єктивною необхідністю для більшості українських підприємств, оскільки складність і нестабільність взаємодії у зовнішньому та внутрішньому середовищі, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємців шукати маркетингові рішення щодо нових зарубіжних ринків збуту.

Зміна стилю життя, перехід на швидкий темп харчування, зростання популярності енергетичних батончиків, дослідження та публікації вчених щодо користі горіхів для мозку, зміцнення організму та протистояння раковим утворенням сприяють збільшенню попиту на горіхи загалом, та волоський горіх зокрема.

Вивчення міжнародного маркетингового середовища дозволяє розробляти систему показників, критеріїв та факторів, які повинні враховувати вітчизняні підприємства під час попереднього аналізу ринків, що є складовою інформаційної системи міжнародного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглядаючи методи оцінки маркетингової привабливості міжнародних ринків, переважна більшість авторів пов'язує її з показниками ринку, які стосуються стану його бізнес-середовища. В окремих наукових працях поняття оцінки міжнародного ринку передбачає традиційну схему обробки результатів маркетингового дослідження, яка включає вибір цільових сегментів і позиціонування товарів на ринку. Дослідженню питань оцінки маркетингової привабливості міжнародних ринків та подальшого успішного функціонування на них присвятили роботи такі вітчизняні науковці як О. Євдоченко, В. Колесник, В. Мазуренко, Н. Моисеева, О. Пригара, М. Сайкевич, Т. Циганкова, А. Яренко, О. Яценко та ін.

Вченими, які займались питаннями вдалого розвитку горіхового бізнесу, є А.І. Шумейко, А.І. Опалко, Ф.Т. Затоковий, М.Є. Опанасенко. Зокрема, особливостям виробництва, переробки, експорту та імпорту горіхів присвячено праці таких науковців, як К. Леслі, Г. Макгрєнєхем, Р. Бід, Дж. Хесі.

Метою дослідження є розробка системи показників маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств України, виробників горіхів, та оцінка їх можливостей для потенційних ринків Гонконгу (Китай), Індії, Канади, Південної Кореї та Швейцарії.

Результати дослідження. За рівнем прибутковості горіховий бізнес можна прямо віднести до одного із найбільш економічно вигідних напрямів діяльності в сільському господарстві. Останніми роками він досить швидкими темпами розвивається не лише в господарствах населення, але й у фермерських господарствах. На відміну від традиційних плодово-ягідних культур виробництво та продаж горіхів має ряд важливих переваг. Насамперед це більше можливостей і каналів збуту, а також тривалості зберігання горіхів та

порівняно стабільних високих цін на продукцію. Крім цього, після початку плодоношення із кожним роком урожай горіхів підвищується, а самі насадження за умов правильного догляду можуть давати продукцію впродовж наступних 10–15 років і більше, залежно від їх виду та сортових особливостей застосування агротехніки вирощування та інших факторів.

У світі є декілька країн, де вирощування горіхів є окремою спеціалізованою галуззю садівництва. До їх переліку відноситься також і Україна, де культивування горіхів стає одним зі стратегічних напрямів розвитку аграрного сектору.

В Україні під основними насадженнями горіхів (волоський горіх, мигдаль, фундук, фісташка та інші) усіма категоріями господарств нині зайнято близько 21,9 тис. га, у тому числі в плодоносному віці 14,5 тис. га, з яких більша частина належить волоському горіху — 13,9 тис. га, або 95,8%. Горіхи можуть рости лише на 7% земної кулі і територія України повністю потрапляє в цю зону. Останніми роками спостерігається позитивна тенденція у обсязі площі насаджень. У 2019 році загальна площа насаджень горіхоплідних культур зросла на 19,6% у порівнянні з 2017 роком, на 31% - з 2015 роком [6].

В Україні основні насадження знаходяться у Закарпатській (2,4 тис. га), Вінницькій (2,1 тис. га), Чернівецькій (1,8 тис. га), Одеській (1,6 тис. га), Львівській (1,3 тис. га) та Дніпропетровській (1,3 тис. га) областях. Досить значні площі під цією культурою розміщені в Черкаській (1,2 тис. га) та Київській (1,0 тис. га) областях [6].

За останні роки через підвищення рівня урожайності вирощування горіхоплідних культур із 79 тис. ц у 2017 р. до 90,2 тис. ц у 2018р., їх виробництво зросло із 1086,6 тис. ц до 1272,1 тис. ц. Але у 2019 році через гіршу урожайність, відбувся незначний спад виробництва на 13,2 тис. ц (рис.1) [6].

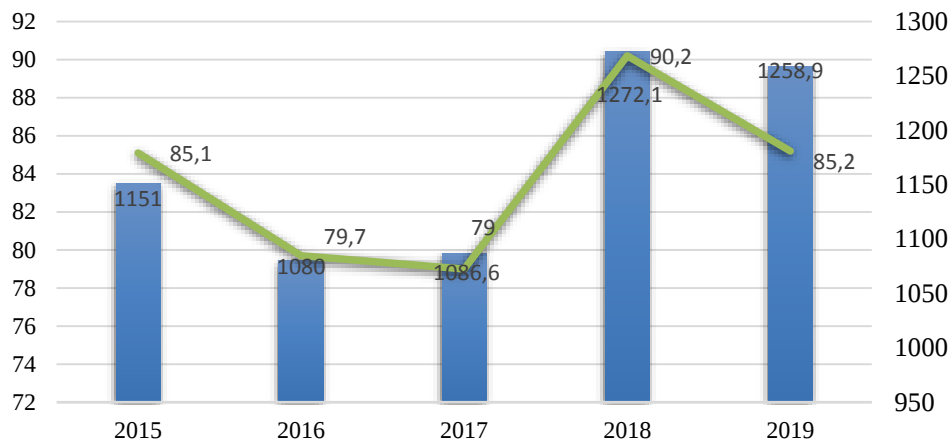


Рисунок 1 – Динаміка виробництва та урожайності горіхів 2015-2019 рр.

Джерело: розроблено автором [6]

За класифікатором товарів ЗЕД, горіх входить у 8 групу товарів «Їстівні плоди та горіхи; шкірки цитрусових або динь» та у товарній підпозиції «0802 Інші горіхи, свіжі або сушені, очищені від шкаралупи або неочищені, з шкіркою або без шкірки».

За даними аналітичної платформи «Trade map» – обсяг українського експорту становить 0,6% світового експорту цієї продукції, рейтинг України у світовому експорті товарної групи «8 Їстівні плоди та горіхи; шкірки цитрусових або динь» – 20 і становить 117,139 тис дол.

В число світових лідерів-експортерів товарної групи «8 Їстівні плоди та горіхи; шкірки цитрусових або динь» входять ринки США, з часткою 43%, далі розмістились Туреччина та Іспанія з 1,183,912 тис дол і 778, 933 тис дол, відповідно (табл. 1) [8].

Таблиця 1 – Світові експортери товарної групи «8 Їстівні плоди та горіхи; шкірки цитрусових або динь», 2018р.

Ринок	Частка у світовому експорті (%)	Експортована вартість (тис дол)
Світ	100	18,196,409
США	43	7,823,427
Туреччина	6,5	1,183,912
Іспанія	4,3	778,933
Мексика	4,2	768,526
Гонконг, Китай	4,1	737, 935

Джерело: розроблено автором [8]

Лідером у світовому рейтингу імпорту горіхів є Німеччина з часткою 12,5%, що становить 2,126,830 тис. дол. Далі розмістились Італія та США з часткою у світовому імпорті 7,1 %. Китай зайняв 4 місце з імпортованою вартістю 1,199,334 тис. дол. На п'ятій сходинці – Індія (6,4%) [8].

Україна експортує товарну групу «8 Їстівні плоди та горіхи; шкірки цитрусових або динь» на 53 ринки світу, основні з них можна побачити на рис.2.

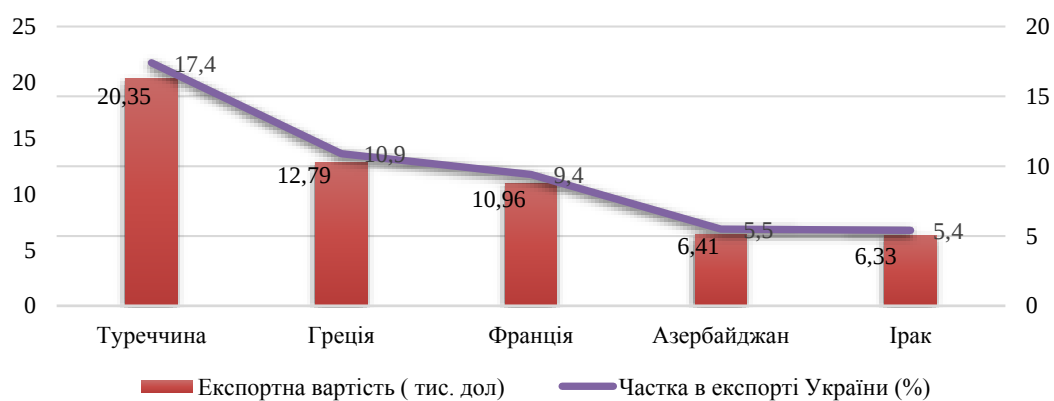


Рисунок 2 – Обсяг імпорту ринків-партнерів товарної групи «8 Їстівні плоди та горіхи; шкірки цитрусових або динь» з України, 2018 р.

Джерело: розроблено автором [8]

Першу сходинку посідає Туреччина, з часткою 17, 4%, далі розмістились Греція (10,9%) та Франція (9,4%). Четверте місце займає Азербайджан, який імпортує українських горіхів на 6, 414 тис. дол, наступне місце посідає Ірак – 6,330 тис. дол [8].

У 2015-2018 рр. спостерігалось позитивне значення сальдо торгового балансу України в розрізі товарної товарної підпозиції «0802 Інші горіхи, свіжі або сушені, очищені від шкаралупи або неочищені, з шкіркою або без шкірки»: у 2015 р. 88,281 тис. дол, у 2016 р. 65,628 тис. дол, у 2017 р. 88,215 тис. дол, у 2018 р. 99,092 тис. дол, що свідчить про наявність попиту на горіхоплідні культури з України на міжнародних ринках, а також про те, що вітчизняні виробники повністю забезпечують внутрішній ринок горіхоплідними культурами [8].

Для пошуку нових зарубіжних ринків здійснюємо сегментацію світових ринків за критерієм «Частка в світовому імпорті» товарної групи «8 Їстівні

плоди та горіхи; шкірки цитрусових або динь», товарної позиції «0802 Інші горіхи, свіжі або сушені, очищені від шкаралупи або неочищені, з шкіркою або без шкірки»: сегмент А «частка від 5 до 15 %», сегмент Б «частка від 1 до 5 %», сегмент В «частка від 0 до 1 %», сегмент Д «частка 0 %». В результаті аналізу частки у світовому імпорті 198 ринків світу виділимо всі ринки в чотири сегменти А, Б, В, Д.

До сегмента А увійшли ринки Німеччини, Італії, США, Гонконгу (Китай), Індії, Іспанії, Китаю.

До сегмента Б увійшли ринки Франції, Нідерландів, Японії, Канади, Об'єднаних Арабських Еміратів, Великої Британії, Туреччини, Мексики, Кореї, Російської Федерації, Бельгії, Швейцарії, Саудівської Аравії, Польщі.

До сегмента В увійшли ринки 62 країн, до сегмента Д ринки 132 країн.

На нашу думку, перспективними цільовими ринками для здійснення експортної діяльності підприємств України можуть бути ринки сегментів А і Б. Тому що в цих сегментах існує значний попит на імпортовану продукцію товарної підпозиції «0802 Інші горіхи, свіжі або сушені, очищені від шкаралупи або неочищені, з шкіркою або без шкірки». Із сегмента А новими ринками для України є ринки Індії та Гонконгу, а з сегменту Б – ринки Канади, Мексики, Кореї та Швейцарії. Здійснимо оцінювання показників маркетингової привабливості цих ринків для діяльності українських виробників горіхів (табл. 2) [8].

Таблиця 2 – Оцінювання показників маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств України, 2018 р.

Країни	Частка у світовому імпорті (%)	Сальдо торгового балансу у 2018 році (тис. дол)	Приріст імпортової вартості, 2017-2018 (%)	Концентрація країн постачальників	Легкість ведення бізнесу
Гонконг	6,7	-402,800	-22	0,72	4
Індія	6,4	-1,056,883	3	0,45	77
Канада	3,1	-514,154	8	0,6	22
Південна Корея	1,9	-294,045	-3	0,83	5
Швейцарія	1,3	-212,263	1	0,17	38

Джерело: розроблено автором [8]

Узагальнюючи результати аналізу показника «Сальдо торгового балансу» усіх ринків, можемо бачити, що його значення є від’ємним, а це означає, що на ринках Гонконгу, Індії, Канади, Південної Кореї, Швейцарії наявний попит на горіхоплідні культури. Спостерігається приріст імпорту горіхоплідних культур на ринках Індії, Канади та Швейцарії. А Гонконг та Південна Корея показали негативний темп росту імпорту. Слід враховувати значення концентрації конкурентів на цільових ринках, тобто для країни експортера це кількість конкурентів на ринку. Високу інтенсивність конкуренції показує ринок Гонконгу (0,72) та Південної Кореї (0,83). Ринки Індії та Канади мають середню інтенсивність конкуренції. Ринок Швейцарії має низький показник – 0,17, тобто інтенсивність конкуренції падає. Найвищі показники легкості ведення бізнесу показали ринки Індії, Канади та Швейцарії, це означає, що ці країни мають сприятливі умови для ведення бізнесу.

Результати оцінювання показників маркетингової привабливості ринків Гонконгу, Індії, Канади, Кореї та Швейцарії для діяльності підприємств України свідчать про можливість виходу вітчизняних виробників товарної групи «0802 Інші горіхи, свіжі або сушені, очищені від шкаралупи або неочищені, з шкіркою або без шкірки» на дані ринки.

Розглянемо систему показників привабливості бізнес-середовища цільових міжнародних ринків Гонконгу, Індії, Канади, Кореї та Швейцарії, які важливо враховувати в діяльності підприємств України (табл.3).

Таблиця 3 – Система показників привабливості бізнес-середовища цільових міжнародних ринків, 2017-2018рр.

Фактор / зарубіжний ринок	Рік	Гонконг	Індія	Канада	Південна Корея	Швейцарія
1	2	3	4	5	6	7
Основні економічні показники						
Економічне зростання, %	2017	3,85	7,17	2,98	3,06	1,8
	2018	3,00	6,81	1,90	2,67	2,75
ВВП у поточних цінах, млрд. дол	2017	341,69	2,652,24	1,646,87	1,530,75	679,95
	2018	362,68	2,718,73	1,713,34	1,619,42	705,14

Продовження таблиці 3

Рівень інфляції (за індексом споживчих цін)	2017	1,5	2,5	1,6	9	0,5
	2018	2,4	4,9	2,3	5	0,9
Споживання домогосподарств, % до ВВП	2017	67,05	58,98	58,03	48,09	53,71
	2018	68,33	59,39	58,04	48,65	53,26
Споживання домогосподарств, млрд. дол	2017	229,11	1,567,37	955,68	736,21	365,23
	2018	247,83	1,614,64	994,4	787,82	375,56
Заощадження, % до ВВП	2017	26,7	31,19	20,06	36,12	33,38
	2018	26,01	30,94	19,72	34,68	34,68
Умови міжнародної торгівлі						
Зовнішньоторговельні квоти, %	2017	376,39	40,77	65,14	80,78	119,51
	2018	376,5	43,38	66,22	83	120,03
Індекс довіри (або прями іноземні інвестиції)	2017	-	1,68	1,78	1,5	1,58
	2018	-	1,56	1,82	1,46	1,58
Інновації						
Індекс інновацій	2017	53,9	35,5	53,7	57,7	67,7
	2018	54,6	35,2	53	56,6	68,4
Податки						
Комерційна ставка податку, %	2017	22,9	56,2	20,9	33,1	28,8
	2018	22,9	52,1	20,5	33,1	28,8
1	2	3	4	5	6	7
Управління і політична система						
Коефіцієнт ефективності уряду	2017	1,9	0,09	1,85	0,07	2,06
	2018	1,9	0,28	1,72	0,18	2,04
Коефіцієнт контролю корупції	2017	1,61	-0,24	1,92	0,48	1,99
	2018	1,68	-0,19	1,87	0,6	2,01
Індекс політичної стабільності	2017	0,83	-0,76	1,1	0,32	1,26
	2018	0,79	-0,96	0,99	0,54	1,34

Джерело: розроблено автором [1]

Економічне зростання характеризує збільшення обсягу виробленої продукції в порівнянні з минулим роком, збільшення її реальної вартості (річне зростання ВВП). Найбільше значення економічного зростання у 2017–2018 рр. серед досліджуваних країн показали ринки Індії та Гонконгу. У Південній Кореї, Канаді та Швейцарії економічне зростання було меншим за світовий середній показник, який у 2017 році становив 3,22%, а в 2018 – 3,12%. Найбільший розмір реального ВВП у поточних цінах у 2017–2018 рр. зафіксовано в Індії, Канаді та Південній Кореї. Менший обсяг ВВП мали ринку Гонконгу та Швейцарії.

Інфляція, виміряна індексом споживчих цін, відображає річну зміну відсотків у вартості середньому споживачеві придбання кошика товарів і послуг, які можуть бути зафіксовані або змінені через визначені інтервали, наприклад, щорічно. Середнє світове значення рівня інфляції (індексом споживчих цін) за 2017 рік становило 3,7 %, за 2018 рік – 3,4%. На ринку Південної Кореї даний показник суттєво відрізняється і становить 9% та 5% відповідно, тому потрібно контролювати рівень інфляції на цих ринках. Рівень інфляції (за індексом споживчих цін) на інших ринках був нижчий середнього світового значення. Найнижчий рівень інфляції у Швейцарії 0,5% та 0,9%.

Найменше значення рівня споживання на ринках Південної Кореї та Швейцарії, а рівень заощадження 36,12% та 33,38% відповідно. Ринки Індії та Канади показують рівень споживання домогосподарств менше середнього у світі за 2018 рік - 63,64 %, окрім Гонконгу. Проте рівень заощадження тільки на ринку Канади нижчий від середнього світового значення 22,47%. Інші ринки показують вищий рівень заощадження, що свідчить про можливість капіталізувати доходи від господарської діяльності.

Середній світовий показник відкритості економіки у 2018 році становив 91,48%. Ринки Гонконгу та Швейцарії суттєво перевищили цей показник. Інші досліджувані країни мають менший чим середній світовий показник відкритості економіки.

Середнє світове значення індексу довіри у 2018 році становило 1,58. Світові експерти показали довіру до ринків Швейцарії, Індії, Південної Кореї. Найвищий показник 1,82 становив на ринку Канади.

Найбільший індекс інновацій становив у Швейцарії – 68,4. Важливо, щоб індекс інновацій досліджуваних ринків був високим, так як це дозволить вітчизняним підприємствам застосовувати маркетингові інноваційні технології під час формування маркетингових стратегій виходу на зарубіжні ринки. Індeksi інших досліджуваних ринків перевищують середнє світове значення.

Середнє світове значення комерційної ставки податку у 2018 році становило 40,48%. На досліджуваних ринках цей показник нижчий від середнього світового значення, окрім Індії (52,1%).

Наступними важливими показниками в оцінці перспектив виходу на зарубіжні ринки є оцінка економічної свободи, свободи бізнесу та свободи торгівлі. Оцінка економічної свободи Гонконгу - 89,1, що робить її економіку другою вільною в індексі 2020 року. Традиційно, бізнес-середовище Гонконгу одне з найкращих у світі. Середня застосовувана тарифна ставка становить 0,0 відсотка, діє 149 нетарифних заходів. Оцінка економічної свободи Швейцарії - 82,0. Високо конкурентний діловий клімат відображає високу ефективність регулювання та відкритість до вільної торгівлі. На всіх досліджуваних ринках, крім Індії, оцінка економічної свободи, показники «Індекс свободи бізнесу», «Індекс свободи торгівлі», досягли найбільших і більше від середнього світового рівня, тому можна стверджувати, що ринки Гонконгу, Швейцарії, Канади та Південної Кореї є перспективними для вітчизняних підприємств.

Отже, в результаті дослідження показників маркетингової привабливості міжнародних ринків та оцінки їх привабливості для українських підприємств з метою реалізації горіхоплідних культур визначено перспективні ринки: Гонконгу, Швейцарії, Індії, Канади та Південної Кореї, вони мають сприятливі умови для ведення українського бізнесу. Всі дослідженні ринки займають ключові позиції у світовій динаміці імпорту горіхоплідних культур (табл. 4). Частка у світовому імпорті нових зарубіжних ринків становить від 1 до 7 %, тобто країни мають досить високий попит на горіхоплідні культури.

Таблиця 4 – Динаміка обсягів імпорту горіхоплідних культур цільових міжнародних ринків, 2017-2018 рр.

Імпортери	Позиція у світовому імпорті	Імпортована вартість, тис. дол	
		2017	2018
Гонконг (Китай)	4	1455,83	1140,74
Індія	5	1064,68	1094,05
Канада	11	481,54	520,41
Південна Корея	16	324,31	315,84
Швейцарія	18	219,78	221,36

Споживачі Гонконгу все більше приділяють уваги до здоров'я. Споживачі Гонконгу їдять хліб на сніданок. Волоські горіхи - одна із популярних інгредієнтів хліба. Китай є лідером вирощування і споживання волоського горіха на світовому ринку. Основний продукт, який вони виробляють з волоського горіха, – це горіхове молоко, яке використовується як афродизіак. У таких країнах, як Індія, існує довга історія використання горіхів для виготовлення традиційних солодоців та напоїв. Горіхи часто виступають в якості подарунків під час свят і мають постійний попит на індійському ринку. Горіхи в Індії пропонують унікальну можливість задовольнити потреби споживача, який прагне прийняти новий оздоровчий спосіб життя, не відмовляючись від традиційних цінностей - споживача, який все більше переймається здоров'ям, але не бажає йти на компроміс зі смаком. Горіхові культури в Індії традиційно виступають за престижність, багатство та ексклюзивність. Канадські лікарі говорять, що вживання в їжу горіхів може допомогти знизити тригліцериди та цукру крові у вашому організмі. Горіхи - це чудове джерело здорових ненасичених жирних кислот, і це, як правило, найздоровіші жири.

У Кореї волоським горіхам віддають перевагу хлібопекарні та виробники кондитерських виробів. Також традиційна закуска під назвою Cheonan Nodo Kwaaja (горіхове печиво), яка в якості основного інгредієнта використовує волоські горіхи. Ці маленькі частування продаються по всій країні і часто купуються як невеликі подарунки. Корейські споживачі підтримують високий попит на горіхи через сильно розрекламовану їх користь для здоров'я. У Швейцарії горіхи їдять на сніданок разом із вівсянкою. Висушені горіхи перебирають, очищають, подрібнюють, а потім запікають у печі на дровах при температурі понад 120°C. Видобута олія дуже ароматна. Маса, що залишається всередині преса, висушується і використовується як приправа для приготування коржів, або для подальшого пресування для отримання солодоців, що дають дітям. Горіхи потрапили в центр уваги, оскільки вони є живильно щільними і

пропонують споживачам білок, клітковину, мінерали та ряд інших мікроелементів, які сприяють здоровому організму.

Підсумовуючи можна сказати, що на досліджуваних ринках дійсно наявний попит на горіхи, отже вони є привабливими для вітчизняних підприємств. Сьогодні горіхи використовуються в якості інгредієнта в харчовій, фармацевтичній, косметичній промисловості, у виробництві засобів особистої гігієни. Ці фактори сприяють зростанню попиту на ринках в найближчому майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Глобальна економіка. URL: https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/gdp_current_local_currency/.
2. Індекс економічної свободи URL: <https://www.heritage.org/index/ranking>.
3. Ковінько О.М. Міжнародні ринки аграрної продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. №2. С. 65–76.
4. Ковінько О.М. Практичні аспекти бізнес-діяльності аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації: оцінка привабливості міжнародних ринків. *Стратегія економічного розвитку України*. 2016. №39. С.99-107.
5. Міністерство аграрної політики та продовольства. URL: <http://minagro.gov.ua/>.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України, 1998-2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Офіційний сайт The Global Competitiveness Index. <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018>.
8. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development). URL: <http://www.trademap.org>.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 338.48-53:791.75:94(477.44)

Антонюк К.Г.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4566-7792>

Researcher ID: U-9630-2018

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВІВ ПОДОРОЖІ ТУРИСТІВ ДО СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ (В КОНТЕКСТІ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ)

У статті розглянуто та досліджено методом анкетування основні мотиви подорожі до сільської місцевості, в контексті зеленого туризму. Визначено основні та другорядні мотиви.

Ключові слова: сільський туризм, мотив подорожі, зелений туризм, рекреація.

Постановка проблеми. Сьогодні, як світовою, так і вітчизняною практикою є зростання попиту на природний рекреаційний відпочинок. Саме орієнтуючись на такий попит і на селянські традиції України, необхідно використовувати цей шанс і розвивати сільський зелений туризм. Зелений туризм на сьогодні має дуже багато різноманітних дефініцій, трактувань. Нині сутність та значення зеленого туризму значно ширші, ніж може здатися на перший погляд. Цей вид туризму не розцінюється лише у площині надання туристичних послуг, він починає набувати соціального, культурного та економічного значення. Економічне та соціальне значення розвитку сільського зеленого туризму для держави проявляється в тому, що цей вид туризму сприяє розвитку селянських господарств, що визначили зелений туризм видом своєї діяльності, стимулює розвиток відповідної сільської інфраструктури, створює можливості для територіальних громад сіл та селищ залучати додаткові кошти

до місцевих бюджетів. Крім того, розвиток сільського зеленого туризму активізує місцеві ринки праці, відбувається підвищення зайнятості місцевого населення, у т. ч. за рахунок самозайнятості [4].

Тенденції розвитку зеленого туризму допомагають у збереженні культурної спадщини, сприяють підвищенню рівня екологічної та культурної свідомості мешканців сільських територій тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку сільського зеленого туризму для вітчизняної науки хоч і є новою, проте вона перебуває в епіцентрі уваги багатьох науковців. Найбільший науковий інтерес становлять праці таких вчених, як В. Безсонюк, М. Волошина, Г. Ємець, Ю. Зінько, В. Євдокименко, О. Король, Ю. Кушнір, М. Лендел, О. Любцева, В. Мацол, Т. Пінчук, А. Чудновський. Роль зеленого туризму у розвитку економіки держави, його тенденції та перспективи досліджували такі вчені, як Ю. Алексєєва, І. Литвин, М. Нек, Н. Передрій та ін.

Питанням проведення дозвілля в сільській місцевості присвячено праці В. Бирковича, В. Кифяка, П. Горішевського, Н. Гордецької, М. Рутинського. У них відзначено, що українське село має інвестиційну привабливість та багатий пізнавальний потенціал, який може бути розкрито шляхом розвитку сільського зеленого туризму. Серед зарубіжних учених, які займаються вивченням проблем, властивих сільському туризму, необхідно відзначити праці Я. Вербке, А. Кеннона, В. Мідлтона, Н. Ротге, Є. Холовей.

Метою статті є дослідження основних мотивів подорожі туристів до сільської місцевості.

Виклад основного матеріалу. Сільський туризм найбільшою мірою відповідає сучасним пріоритетам сталого еколого-економічного розвитку України, а саме: збереження природного та культурного середовища, економічна підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам місцевих екологічних продуктів харчування [3].

Сільський зелений туризм як один із видів зеленого туризму має ряд факторів, від яких залежить його розвиток. Ці фактори поділяються на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів відносять:

- географічне розташування регіону;
- політичні та економічні відносини між країнами;
- цінова політика на міжнародному ринку й у інших країнах;
- співвідношення рівнів соціально-економічного розвитку різних країн;
- міжнародний поділ праці;
- співвідношення валют [2, с. 271].

Зважаючи на те, що в сучасних умовах в Україні сільський зелений туризм розвивається здебільшого на національному, а не міжнародному рівні, на формування попиту на такий вид послуг найсуттєвіше впливають внутрішні фактори, такі як природне середовище, природні ресурси і можливість їхнього використання, клімат, внутрішня політика, економіка країни, рівень розвитку продуктивних сил, рівень добробуту населення [1, с. 87].

Аналіз попиту на сільський зелений туризм в Україні протягом останніх п'яти років засвідчує, що його утворюють такі основні сегменти потенційних споживачів послуг:

- мешканці промислових центрів (віддаючи перевагу такому способу відпочинку через його екологічність);
- молодь до 35 років, яка мешкає у великих містах (частка їх у сумарній кількості туристів складає понад чотири шостих);
- корінні містяни (сприймають такий вид відпочинку як незвичайний, екзотичний);
- цінителі українських народних традицій (через принади сільського способу життя та чистоту довкілля);
- люди з низьким та середнім рівнем доходу (через доступну вартість відпочинку в сільській місцевості) [5, с. 40].

Важливим фактором впливу на розвиток сільського зеленого туризму є мотивація. Адже, оцінка основних мотивів подорожі туристів у сільську місцевість дозволить сформулювати пріоритетні елементи сільського туризму, які будуть визначальними при подорожі до сільської місцевості. Щоб з'ясувати мотивації вибору такого виду відпочинку населення було проведено опитування 60 туристів. Основні питання, які досліджувалися (рис. 1):

- 1) Чи відпочивали Ви у сільській місцевості (як вид зеленого туризму)?
- 2) Який основний мотив спонукав Вас до відпочинку в сільській місцевості (зелений туризм)?

Чи доводилося Вам відпочивати в сільській місцевості (зелений туризм)? *

☒ так

☐ Ні

Який основний мотив спонукав Вас до відпочинку в сільській місцевості (зелений туризм)?

☐ спілкування з природою

☐ екологічність харчування

☐ занурення у сільське життя

☐ потреба у спокої

☐ сімейні традиції

☐ участь у сільськогосподарських роботах

Рисунок 1 – Зразок анкети, що була використана при дослідженні мотивів

Результати дослідження питання №1 «Чи відпочивали Ви у сільській місцевості (як вид зеленого туризму)?» свідчать, що 91,4% із опитаних відпочивали у сільській місцевості. Результати дослідження за питанням №2 «Який основний мотив спонукав Вас до відпочинку в сільській місцевості (зелений туризм)?» відображено на рис.2.



Рисунок 2 – Відсоткове відношення основних мотивів подорожі до сільської місцевості

Дослідження показало, що значна частка (27 %) виступає потреба в можливості спокійного відпочинку подалі від індустріальних міст, що сприяє роздумам та поверненню внутрішньої гармонії.

25% тих, хто відпочиває в сільській місцевості, надає перевагу такому виду відпочинку завдяки можливості дуже близько долучитися до навколишнього природного середовища – купатись у водоймах, гуляти на свіжому повітрі, збирати ягоди, гриби.

Також значну частку населення (19%) мотивує до відпочинку в селі можливість залучитись до народної культури, звичаїв, традицій, брати участь у святах та сільських розвагах, зануритись у сільське життя, а також 19 % респондентів розцінюють даний вид туризму та відпочинку як сімейну традицію.

Дещо менша частка туристів (8 %) вказала, що до відпочинку в сільській місцевості їх спонукає можливість безпосередньої участі для власного задоволення в сільськогосподарських роботах.

Бажання харчування екологічно чистими, натуральними і відносно дешевими продуктами домогосподарств посідає останнє місце серед мотивів турподорожі до сільської місцевості (2%).

Зростання попиту на сільський зелений туризм спровоковане також усвідомленням громадянами ефективності рекреації у природному середовищі

та невідповідності середовища проживання сучасної людини до її фізіологічних і психологічних потреб. Окрім того, зростання попиту на сільський відпочинок збільшується внаслідок зменшення тривалості робочого часу, зростання кількості платних відпусток, підвищення рівня освіти, розвитку транспортних мереж.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження показало, що значна частка туристів подорожує до сільської місцевості, користуючись власними мотивами та уподобаннями. Враховуючи провідні мотиви, можна підсилити ті мотиви, які користуються меншою популярністю, зокрема, такий мотив як екологічність харчування. Варто цьому мотиву приділити більше уваги, використати можливості з популяризації сільських продуктів харчування, наголосі на їх екологічність та можливість власноручного створення або збирання. Таким чином, напрацьований матеріал можна використати для подальших досліджень мотивів подорожі до сільської місцевості.

Список використаних джерел:

1. Литвин І.В., Нек М.А. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. *Регіональна економіка*. 2015. № 2. С. 81–88.
2. Передрій Н.О. Напрями розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2014. Вип. 1(8). Т. 1. С. 265–270.
3. Туристи на селі: приховані можливості України. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-v-detalyah/29374595.html>
4. Чорна Н.М., Малюта К.Г. Зелений туризм як чинник забезпечення сталого розвитку сільських територій Вінниччини. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2019. Т.7. №4. С. 37–41.
5. Язіна В.А., Ткач В.О., Кожушко С.П. Сільський зелений туризм як основний інструмент створення успішного українського туристичного села. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 37–41.

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

У статті розглянуто динаміку розвитку міжнародної торгівлі товарами та послугами України. Проаналізовано загальні обсяги експорту та імпорту товарів в Україні а також обсяги торгівлі з найбільшими торгівельними партнерами України. Показано, що Україна має певний експортний потенціал, проте залишається імпоротно залежною за багатьма товарними категоріями.

Ключові слова: міжнародна торгівля, обсяги експорту, обсяги імпорту, коефіцієнт покриття експортом імпорту.

Постановка проблеми. В сучасних умовах для України дуже важливим є розвиток міжнародної торгівлі товарами та послугами а також аналіз найбільших торгівельних партнерів України. Зростання такого інтересу до міжнародної торгівлі товарами та послугами обумовлено важливою роллю цього процесу в забезпеченні стійкого економічного розвитку, оскільки такого роду торгівля об'єднує в глобальну економічну систему виробників і споживачів, які перебувають в різних країнах світу [1, 2]. Крім того, міжнародна торгівля сприятиме європейській інтеграції нашої країни.

Зовнішня торгівля України – це одна з головних форм її міжнародного співробітництва з іншими країнами. Тому цілком актуально приділяти увагу її аспектам, аналізувати основні показники зовнішньоторговельної діяльності, прогнозувати майбутні обсяги експорту-імпорту та планувати стратегії розвитку на сучасному етапі.

Торгівля товарами – головний напрям сучасних експортно орієнтованих виробництв у контексті зовнішньої торгівлі нашої держави.

Особливо актуальним є дослідження цих проблем для України, що пояснюється тим, що нині сфера послуг у країні не набула адекватного розвитку — її частка у ВВП та у структурі зайнятості становить близько 50 %. Відносно обмеженою є частка України і в міжнародній торгівлі послугами, тоді як основними статтями експорту є продукція переважно з низько- та середньотехнологічним ступенем переробки.

Водночас у країні є потенціал для розвитку сфери послуг. Так, розвиток науки, технологій і висококваліфікована робоча сила є необхідними передумовами для динамічного поступу інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, туризму, електронної і мобільної торгівлі, які базуються на Інтернеті і можуть відіграти роль «локомотиву розвитку», тобто простимулювати розвиток усієї національної економіки, забезпечити міцні конкурентні переваги на світових ринках.

Слід також використовувати вигідне гео економічне розташування країни для розвитку транспортної інфраструктури та туризму. Із цих причин дослідження тенденцій розвитку світового ринку послуг та його постійної диверсифікації, а також механізмів регулювання та функціонування в умовах глобалізації має не лише вагоме теоретичне, а й практичне значення. У даній статті розглядаються детально саме тенденції розвитку світового ринку послуг, оскільки механізми та правила.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам дослідження тенденцій розвитку світової торгівлі, особливостей формування та інструментів регулювання торгівельних потоків товарів та послуг в Україні присвячені роботи вітчизняні та зарубіжних вчених.

Так, у роботі Далик В.П., Дуляби Н.І. розглядаються перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України [1]. У праці Задоя А.О. висвітлено сучасні масштаби, структура і тенденції зовнішньої торгівлі України [2]. Стаття Калужної Н. присвячена методології дослідження зовнішньої торгівлі України [3]. Так в роботі П'янкової О.В., Ралко О.С. розглянуто проблематика структурних змін та пріоритетів зовнішньої торгівлі України [4]. Незважаючи на велику кількість наукових праць, проблема залишається актуальною.

Метою дослідження є аналіз динаміки міжнародної торгівлі України товарами та послугами.

Виклад основного матеріалу. Аналіз зовнішньої торгівлі України доцільно проводити шляхом дослідження основних показників її зовнішньоторговельної діяльності. Зовнішню торгівлю товарами України досліджено на основі статистичних даних Держкомстату України за 2016–2018 рр. [5–6]. Оскільки аналіз зовнішньоекономічної діяльності некоректно порівнювати з показниками до 2014 року, наші дослідження базуються на показниках 2016-2018 років.

За досліджуваний період загальні обсяги як експорту так і імпорту товарів в Україні поступово зростали (рис.1).

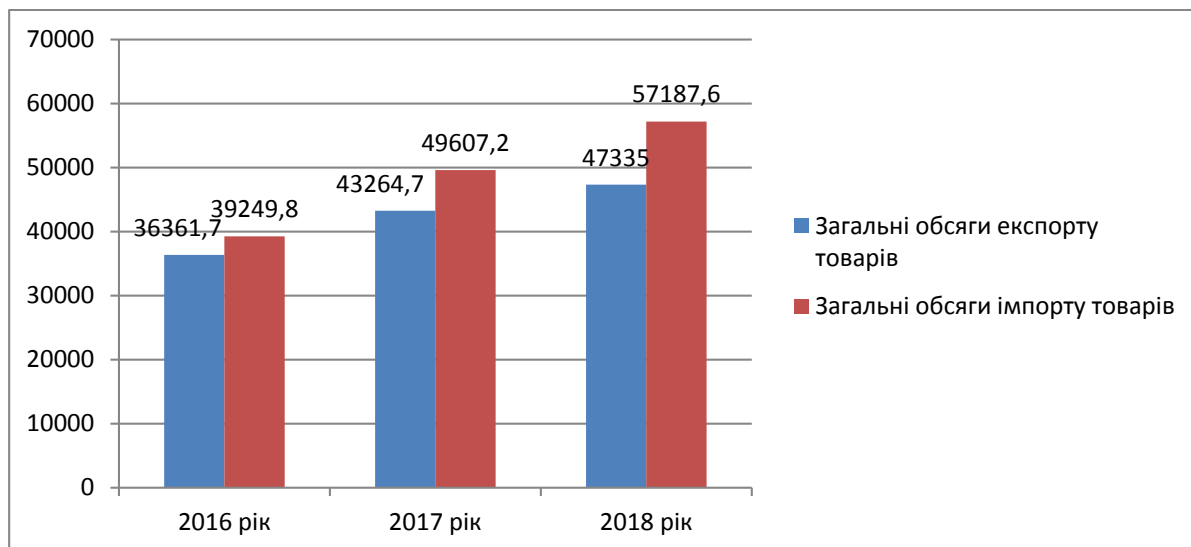


Рисунок 1 – Загальні обсяги експорту та імпорту товарів в Україні у 2016-2018 рр., млн. дол. США

Як видно з рис. 1 у 2017 році загальний обсяг експорту порівняно з попереднім роком зріс на 19,3%, а загальний обсяг імпорту – на 27,3%. У 2018 році загальний обсяг експорту зріс іще на 9,4%, а загальний обсяг імпорту – на 15,3%. Отже, загалом за досліджуваний період загальний обсяг експорту зріс на 30,2%, а загальний обсяг імпорту товарів – на 45,7%. Аналізуючи ці показники, можна сказати, що коефіцієнт покриття експортом імпорту за цей період поступово зменшувався – з 0,93 у 2016 році до 0,87 у 2017 та до 0,83 у 2018 році (табл. 1).

За 2019 рік експорт товарів з України збільшився на 6,4% у порівнянні із 2018 роком і становив 46,1 млрд доларів. Основним чинником зростання став приріст експорту продовольчих товарів на 19,0% (у 2018 році – на 4,8%) за рахунок високого експорту зернових (зріс на 33,1%).

Таблиця 1 – Показники загальних обсягів експорту та імпорту товарів в Україні за 2016-2018 роки

Показник	Рік		
	2016	2017	2018
Загальні обсяги експорту товарів (млн. дол. США)	36361,7	43264,7	47335,0
Загальні обсяги імпорту товарів (млн. дол. США)	39249,8	49607,2	57187,6
Коефіцієнт покриття експортом імпорту	0,93	0,87	0,83

Вагоме місце займає експорт мінеральних продуктів (у т. ч. залізної руди), який збільшився у минулому році на 13,5% у порівнянні з 2018 роком (у 2018 році – на 10,4% проти 2017 року), продукції машинобудування – на 13,6% (у 2018 році – на 4,8%), промислових виробів – на 7,4% (у 2018 році – на 13,0%). Натомість експорт чорних та кольорових металів у 2019 році скоротився на 12,3% проти 2018 року (у 2018 році він зріс на 15,3% порівняно із 2017 роком), експорт продукції хімічної промисловості – на 8,8% (у 2018 році зріс на 16,0%), деревини та виробів із неї – на 9,4% (у 2018 році зріс на 19,3%).

Найбільше у 2019 році збільшився експорт до країн Азії (на 1,5 млрд доларів або на 11,0% у порівнянні із 2018 роком), а їхня частка у загальному експорті товарів з України збільшилася до 33,0% (у 2018 році вона становила 31,6%). Зросли обсяги експорту до країн Африки (на 911 млн доларів або на 22,5%) та ЄС (на 834 млн доларів або на 5,1%). Частка країн Африки зросла до 10,8% від загального експорту товарів з України (у 2018 році – 9,3%), частка країн ЄС – зменшилася до 37,2% (у 2018 році – 37,6%).

Обсяги експорту до Росії за 2019 рік скоротилися на 405 млн доларів (13,3%) порівняно із 2018 роком, а його частка у загальному експорті знизилася до 5,7% (з 7,0% у 2018 році).

Імпорт товарів в Україну за 2019 рік збільшився на 7,1% (у 2018 році проти 2017 року – на 13,6%), його обсяги становили 60,1 млрд доларів.

Зокрема, імпорт продовольчих товарів збільшився на 13,5% (у 2018 році – на 17,7%), промислових виробів – на 20,5% (у 2018 році – на 21,1%), продукції хімічної промисловості – на 4,2% (у 2018 році – на 9,0%), чорних та кольорових металів – на 2,4% (у 2018 році – на 19,3%).

У географічному розрізі за 2019 рік найбільше зріс імпорт із країн Азії (на 2,7 млрд доларів або на 21,2% порівняно із 2018 роком) та ЄС (на 2,1 млрд доларів або на 10,3%). Частка країн Азії у загальному імпорті збільшилася з 22,5% до 25,5%, а країн ЄС — із 36,7% до 37,8%. Обсяг імпорту з Росії зменшився на 1,2 млрд доларів або на 15,3%, а його частка в загальному імпорті знизилася з 14,3% до 11,3%.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, Україна в контексті зовнішньої торгівлі має певний експортний потенціал, який можливо реалізувати у разі виконання низки умов, таких як державне стимулювання експортно орієнтованого виробництва, вливання в нього національного та іноземного капіталу, поліпшення якості товарів, які пропонуються світовому ринку тощо. Проте сьогодні наша країна, з огляду на різні обставини, залишається імпортно залежною за багатьма товарними категоріями, а варісні обсяги імпорту, на відміну від послуг, перевищують експорт. Вирішення цієї проблеми потребує спрямування зусиль всіх експортно зацікавлених суб'єктів національної економіки, починаючи від державних структур, оскільки Україна повною мірою має експортний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Далик В.П., Дуляба Н.І. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 7. Ч. 1. 2016. С. 110–113.
2. Задоя А.О. Зовнішня торгівля України: сучасні масштаби, структура і тенденції Академічний огляд. 2016. № 2 (45). С. 110–117.

3. Калюжна Н. Зовнішня торгівля України: методологія дослідження Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. № 1. С. 16–31.

4. П'янкова О.В., Ралко О.С. Зовнішня торгівля України: проблематика структурних змін та пріоритетів Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. Випуск 5. 2016. С. 65–71.

5. Співробітництво між Україною та країнами ЄС у 2016 році: стат. зб./ [за ред. А.О. Фризоренко]. Київ : Державна служба статистики України, 2017. 187 с.

6. Україна у цифрах 2017: стат. зб. / [за ред. І.Є. Вернера]. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 241 с.

УДК 332.01

Іваніщева О.А.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0500-3652>

Researcher ID: [M-5288-2016](#)

ІТАЛІЙСЬКА КУХНЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ВІННИЧЧИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті розглянуто тенденції розвитку галузі ресторанного господарства Вінниччини, складові ринку, мережу закладів, їх специфічну спрямованість, асортимент продукції та послуг, які на сьогоднішній день вони пропонують споживачеві. Зазначено, що ресторани чистої італійської кухні малопоширені і проблеми, що виникають разом із відкриттям таких закладів у Вінниці зокрема, потребують подальшого дослідження. Наголошено, що італійська кухня є досить популярною і знаною серед населення Вінниці і має стабільний попит, проте закладів суто італійської кухні у місті дуже мало, хоча вона по праву вважається однією з кращих у світі. Проаналізовано особливості функціонування ресторанів з італійською кухнею у м. Вінниці, визначено перспективи подальшого їх розвитку.

Ключові слова: ресторанне господарство, ринок, послуги, італійська кухня, обслуговування, конкурентоздатність, тенденції, перспективи.

Постановка проблеми. Сьогодні на ринку ресторанних послуг м. Вінниці існує чимало закладів, які успішно конкурують між собою, роблячи ставку на такі складові діяльності, як національні кухні, оригінальність інтер'єру, нестандартний підхід в обслуговуванні споживачів, екологічна продукція з локальної сировини та ін. Проте, дуже часто конкурентна боротьба відбувається всередині окремих сегментів ринку, у той час коли інші, на послуги яких теж є попит, залишаються незайнятими [2]. Постійний моніторинг ринку ресторанного господарства дає можливість підприємствам залишатися конкурентоздатними у цьому бізнесі, забезпечити різні верстви населення такою продукцією та послугами, що користуються найвищим стабільним попитом.

Як свідчать дослідження вчених та досвід роботи закладів харчування, стійким попитом в Україні, на Вінниччині зокрема, користується національна українська та італійська кухня і відповідний їм етнічний стиль ресторанів. Незважаючи на це, даний сегмент ринку ресторанних послуг у вінницькому регіоні є слабо заповненим. В той час, коли заклади української кухні, зрозумілої і рідної найширшому колу споживачів, мають сильні позиції на ринку, ресторани чистої італійської кухні малопоширені і проблеми, що виникають разом із відкриттям таких закладів у Вінниці зокрема, потребують подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями діяльності ринку ресторанних послуг в Україні займаються науковці провідних вищих навчальних закладів: Мазаракі А.А., П'ятницька Г.Т., Пересічний М.І., Мальська М.П., Коваленко Л.Г., Аветисова А.О., Левченко М.М., Чернова Г.В., Мазуркевич І.О., та ін. Проблеми асортименту продукції та послуг ресторанної галузі знайшли відображення у роботах Архіпова В.В., Могилової А.Ю., Шарафост М.Л., Пахомської О.В., Власенка В.В. та інших. Конкретні дослідження у сфері ресторанної справи проводять фахівці спеціалізованих

журналів «РестораторЪ» та «Ресторанное дело». Проте, узагальнені дослідження про розвиток ринку закладів ресторанного господарства італійської кухні м. Вінниці у наукових публікаціях відсутні.

Мета статті. Дане дослідження має на меті оцінити ступінь насиченості ринку закладами харчування саме італійської кухні, виявлення особливостей і тенденцій формування їх мережі, перспектив їх діяльності на Вінниччині.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що ресторанний бізнес є висококонкурентним середовищем у всіх без винятку країнах світу. Заклади ресторанного господарства перебувають у постійній боротьбі за сегменти ринку, за пошук нових і утримання постійних споживачів продукції та послуг. У боротьбі за виживання надзвичайно важливим є володіння інформацією про тенденції розвитку галузі в окремому регіоні, місті, про складові ринку, мережу закладів, їх специфічну спрямованість, асортимент продукції та послуг [1].

За даними Головного управління статистики у Вінницькій області, станом на 2019 рік у Вінниці функціонувало 1780 підприємств харчування. З них 118 підприємств харчування, що становить 1,2% від загальної кількості підприємств області і 1662 фізичні особи-підприємці, відповідно 2,8% від загальної кількості підприємств [5]. Порівняно із іншими західноєвропейськими державами ця кількість є невеликою, що говорить про недостатню насиченість ринку послуг закладами ресторанного господарства. Етнічна спрямованість кухонь ресторанів є одним із найактуальніших трендів у сфері ресторанного бізнесу [3]. Типова структуризація ресторанів національних кухонь України представлена на рис. 1.

Така ж тенденція характерна і для Вінниччини зокрема. Близько 73% закладів ресторанного господарства мають у меню страви італійської кухні. Італійська кухня є досить популярною і зною серед населення Вінниці, має стабільний попит. Закладів суто італійської кухні у місті дуже мало, хоча вона по праву вважається однією з кращих в світі. Таку популярність вона здобула завдяки різноманітності і неповторності страв. В Італії деякі страви можуть готуватись не лише в окремому регіоні, а й тільки в одному населеному пункті. Неповторності стравам італійської кухні додають високоякісні продукти і

різноманітні додатки, серед яких велике значення мають овочі та трави. Проста, поживна, зрозуміла їжа, чудове вино, смачні страви, які любляють не тільки дорослі, а й діти, і яскраве оформлення закладів приваблює величезну кількість людей [7].

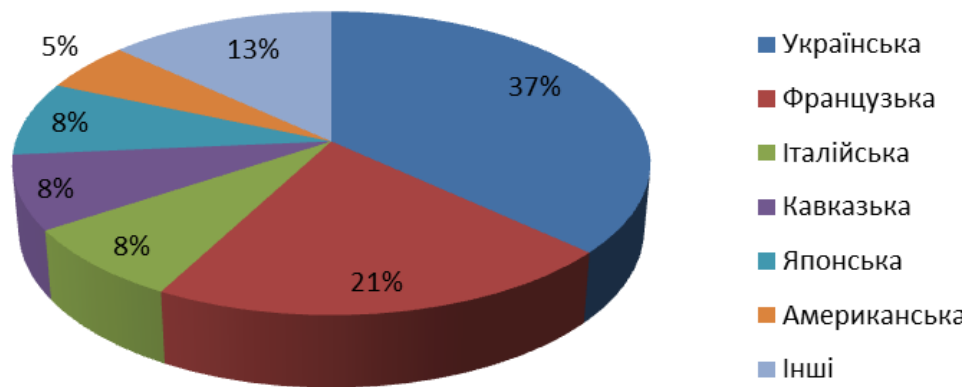


Рисунок 1 – Структура закладів харчування національних кухонь [6]

В італійській кухні, типовій кухні з регіону Середземного моря, царюють одноосібно овочі. В цьому полягає феномен середземноморської дієти, яка знижує ризик захворювань та здатна підвищити якість життя. Італійська кухня – найпопулярніша в світі. Цей факт підтверджують незалежні опитування CNN, згідно з якими 32% респондентів вважають італійську кухню найсмачнішою. Їжа та вино – обов'язкові складові італійської трапези. Особливості італійської кухні полягають і в тому, що вам не подадуть несвіжої їжі [7]. Навіть тієї, яку приготували вчора. Всі страви подаються ідеально-свіжими, щоб можна було відчутися весь смак. А смак у кожній страві італійської кухні свій і особливий.

Італійська кухня у Вінниці – це не лише традиційно піца. Насправді є маса неймовірно смачних страв, які можна спробувати у ресторанах та кафе міста над Бугом. Відомий італійський суп мінестроне з густих овочів, м'ясні страви з телятини, баранини, рідше – свинини, різноманітна паста, равіоли, антіпасті – мариновані овочі й копченості.

Серед закладів, що пропонують італійську кухню, у Вінниці популярні ряд ресторанів та кафе. Відомим закладом такого типу є ресторан «Pasta e Vino» («Паста і Вино») з вишуканою італійською кухнею, бордоськими винами, хрусткими круасанами на сніданок та ланчами. Це місце для сімейних зустрічей, дружніх посиденьок та вечірок. Тут можна відсвяткувати важливі

події, провести ділові зустрічі та цікаві івенти. Заклад пропонує брускети, антипасті, гарніри, італійську пасту, лазанью, тости, фрітату, страви з м'яса, риби та морепродуктів, супи, каші, піцу. У ресторані реалізуються ланчі з 12:00 до 16:00, десерти, дитяче меню. Італійські страви найкраще смакують з італійськими винами. Проте, у закладі наявна величезна колекція бордоських вин, яка здивує навіть заядлих гурманів. Проводяться винні дегустації із сомельє в стилізованому винному погребі, кулінарні майстер-класи з приготування пасти або равіолі, show-kitchen від шеф кухаря з приготування пасти в голівці витриманого пармезану, тематичні гастро-вечори в останній четвер місяця, де можна поринути у виняткову атмосферу гастрономії [4].

«Chilly Pizza» («Чілі Піца») – це мережа невеликих, але комфортабельних кафе, де хочеться відпочивати та приємно проводити свій час. Крім італійської кухні, кафе пропонує і традиційну японську та європейську кухню, поціновувачі якої можуть замовити роли та інші страви японської кухні. У закладі реалізується 16 видів піци, стейки, страви з морепродуктів, салати, м'ясні страви, різноманітні алкогольні та безалкогольні напої. Кожні півроку оновлюється меню, проводяться майстер-класи аквагриму та інші заходи для розвитку дітей, пропонується дитяче меню, дитячий лабіринт та ігрова кімната з нянею.

Тут є всі можливості для організації фуршетів, корпоративів, святкування днів народження, ювілеїв, тут можна просто посидіти в колі друзів чи провести романтичний вечір.

Піцерія «Same Te», що дислокується напроти відомої садиби М.І. Пирогова, пропонує відвідувачам неаполітанську піцу: у меню входить 17 видів піци та весь процес приготування відбувається вручну. Реалізуються різні види пасти, салати, суші, картопля фрі, нагетси, сети, напої – в асортименті лимонади власного виробництва. Серед додаткових послуг в піцерії «Same Te» діє швидка та якісна доставка по Вінниці, безкоштовна доставка при замовленні від 300 гривень, діють спеціальні пропозиції [7].

Паста-бар «T'amer'o» («Тамеро») – це невеличкий і затишний італійський ресторан, який вдало розташувався на тихій вулиці в центрі Вінниці. Заклад уособлює в собі неповторну атмосферу італійських двориків, де всі знають один одного, а на вуличках смачно пахне щойно спеченою піцою. До уваги споживачів три зали для святкувань банкетів, проведення конференцій, літня

тераса, спеціальне обладнання для мультимедійних презентацій, італійська, європейська кухня, традиційні українські страви, швидка доставка по місту.

Ресторан італійської кухні «Liguria Trattoria» представляє меню зі стравами італійської кухні: закуски для підвищення апетиту; легкі і одночасно ситні салати, піца, паста та ризотто, ніжні ягідні десерти, оригінальні перші і другі страви. В ресторані «Liguria Trattoria» проводяться цікаві майстер-класи для найменших гостей, які супроводжуються цікавими історіями, іграми та незабутньою дружньою атмосферою.

Маленькою Італією називають ресторан «Базилік». Смачні страви, оригінальні подачі та неординарний інтер'єр – у кожному куточку закладу вкладено італійську ідею. Заклад пропонує піцу на дровах, справжню італійську пасту, мідії, хачапурі по-аджарськи, український борщ, ніжні стейки; ситну лазанью, фірмові настоянки [7].

Кафе-пастерія «Мерінгата Тірамісу» пропонує 6 видів справжніх макаронів з Італії, що готуються лише з твердих сортів пшениці, піцу, супи, ризотто, десерти.

Тратторія «Terra Mare» у Вінниці смачні страви поєднує з помірними цінами та гарним відпочинком: понад 20 типів піци, паста, лазанья, риба, смачні десерти й свіжа випічка.

Як видно з вище викладеного, охарактеризовані заклади дотримуються принципу поєднання італійської кухні з українською національною, європейською, кавказькою та навіть японською кухнею. В умовах економічної кризи це є виправданим підходом, оскільки кожен відвідувач має змогу знайти в меню страви на свій смак, затриматись у закладі, стати потенційним джерелом доходу. Але від цього страждає концептуальність ресторану і, відповідно, споживач не в змозі в повній мірі насолодитись італійським колоритом.

Всі ці аспекти враховано у ресторані італійської кухні La Cucina, що розташований в одному зі «спальних» мікрорайонів міста. Те, що раніше кухарі ховали від усіх, дбайливо охороняючи свої професійні таємниці, тут стало гастрономічним театром. Сучасний і світлий інтер'єр, затишний, з живими квітами, панорамними вікнами і м'якими диванами зал. Особливим акцентом в

ресторані є відкрита кухня [7]. Страви в меню майже виключно італійські з італійської та локальної екологічної сировини. Споживач має можливість поринути у атмосферу італійського міста, відчути колорит старої Італії (рис. 2).



Рисунок 2 – Елемент інтер'єру ресторану італійської кухні

Таких закладів у місті та регіоні одиниці, що робить неможливим вільний вибір споживача у даному секторі ресторанного бізнесу. Тому створення закладів ресторанного господарства з італійською кухнею має значні перспективи на ринку ресторанних послуг Вінниччини.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, у ресторанній сфері існують окремі сегменти ринку, на послуги яких є попит, але вони з різних причин залишаються незайнятими. Систематичні дослідження ринку ресторанного господарства дають можливість закладам забезпечити різні верстви населення такою продукцією та послугами, що користуються найвищим стабільним попитом. Одним із таких сегментів ринку ресторанних послуг є заклади національних кухонь, зокрема італійської, яка є однією з найпопулярніших у світі. Існуючі на Вінниччині італійські ресторани спрямовані на поєднання італійської, української та інших кухонь, що в даний час є виправданим підходом. Проте, сьогоденний обізнаний та вибагливий споживач, що бажає отримати враження від італійського колориту, не має широкого вибору. Саме тому у регіоні є значні перспективи для розвитку закладів італійської кухні, всі аспекти діяльності яких потребують подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Коваленко Л.Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. *Економіка та суспільство*. 2016. №5. С. 160-163.
2. Пахомська О.В. Сучасний стан і перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2019. Том 25, № 1. С. 65-73.
3. П'ятницька Г.Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 9. С. 66-73.
4. Чернова Г.В. Особливості розвитку ресторанного господарства Вінниччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aokornus.at.ua/JOURNALS/2013.pdf>
5. Офіційний сайт Головного управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/>.
6. Інтернет-сторінка журналу «Ресторатор». URL: <http://www.restorator.ua/>
7. Італійська кухня у Вінниці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://20.ua/vn/tag/italyanskaya-kuhnya.html>

УДК 338.48-4(477.43/.44)

Кізюн А.Г., канд. географ. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2838-9428>

Researcher ID: [M-8292-2016](https://orcid.org/0000-0003-2838-9428)

РОЛЬ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ

ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ПОДІЛЛІ

У статті розглянуто зв'язок зеленого та екстремального туризму, досліджено особливості природних умов з погляду можливостей розвитку екстремального туризму, дана оцінка розвитку екстремального туризму та окремих його видів у межах рівнинної частини України, як репрезентативний регіон взято Поділля. Проаналізовано шляхи подальшої перспективи розвитку, показано можливості використання природних умов у розвитку екстремального та зеленого туризму у межах Поділля як одного із найбільш

перспективних регіонів для цих видів туризму у рівнинній частині України. Зазначено, що з початку XXI ст. зацікавленість у розвитку екстремальних видів туризму у межах Вінницького Придністер'я та Середнього Побужжя зросла майже у 2,7 рази і це стосується не лише туристів-екстремалів молодого, але й старшого (пенсіонерів) віку. Доведено, що природні умови і ресурси Поділля сприятливі для розвитку окремих видів екстремального туризму.

Ключові слова: *зелений туризм, екстремальний туризм, природні умови, Поділля, регіон, розвиток.*

Постановка проблеми. З початку XXI ст. розвитку туризму у межах Поділля приділяється достатньо уваги. Активно розвиваються такі види туризму як пішохідний, водний, велосипедний, частково спелеотуризм та автомобільний туризм. Однак, є ще види, яким приділяється мало уваги. Одними із таких є екстремальний і зелений туризм. Сучасні дослідження розвитку екстремального туризму присвячені переважно загальним природним і соціально-економічним аспектам, а також характеристиці окремих видів екстремального туризму. В сучасних джерелах мало приділяється уваги взаємозв'язку зеленого і екстремального туризму, хоча для розвитку цих обох видів туризму є спільними природні та антропогенні передумови розвитку. При активному розвитку зеленого туризму є доцільним розвивати екстремальний туризм і навпаки.

Екстремальним природним умовам Поділля, що сприяють розвитку екстремального туризму на рівнинах увага науковців майже не приділяється. Також спостерігається недостатня вивченість та обґрунтованість можливостей розвитку нестандартних для рівнинної частини України, зокрема і Поділля, видів туризму. Попередній аналітичний огляд літературно-картографічних джерел і польові дослідження показують, що у межах Поділля природні умови і ресурси у низці випадків є сприятливі для розвитку зеленого та окремих, достатньо популярних, видів екстремального туризму, зокрема тих, що формуються на основі геолого-геоморфологічних та гідро-кліматичних особливостей території Поділля.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Екстремальний туризм та особливості його розвитку, науковці, України досліджували спорадично. Окремі поняття і терміни із сфери екстремального туризму розглянуто у працях О.О.Бейдика, О.О. Любіцевої, О.В. Колотухи та ін. Загальним (організаційним, економічним, логістичним та ін.) питанням розвитку екстремального туризму присвячені праці А.А. Романова, Ю.Д. Дмитрієвського, В.Г. Гулева, А.О. Глебової [1], В.Ю. Приткова [5] та інших. За минулі роки значно збільшилась кількість публікацій рекламного та популярного спрямування, де екстремальний туризм розглядається виключно з комерційною метою.

Мета статті – з природничо-географічного погляду розглянути і обґрунтувати регіональні можливості розвитку зеленого та екстремального туризму, розглянути їх взаємозв'язок, а також виділити види екстремального туризму, які доцільно розвивати на Поділлі.

Виклад основного матеріалу. Щоб зрозуміти питання природних та антропогенних передумов розвитку екстремального та зеленого видів туризму, потрібно з'ясувати визначення цих двох понять. Проаналізуємо спочатку визначення поняття «екстремальний туризм» різними науковцями (табл. 1).

Оскільки єдиної думки щодо класифікації видів екстремального туризму не існує, ми наводимо класифікацію за місцем проведення, на нашу думку, найбільш вдалу (рис. 1).

Таблиця 1 – Аналіз поняття «Екстремальний туризм» [1, с. 4]

Автор	Дефініція поняття
В. Притков, А. Жердьов	Екстремальний туризм – це вид туризму, який об'єднує подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі та найвищим ризиком для життя
В. Абрамов	Екстремальний туризм – це різновид спортивного туризму, здійснення якого потребує спеціальних навичок, знань, техніки й екіпірування, пов'язаний з у край граничними фізично-психічними можливостями людського організму в умовах чітко встановленого ризику, рівень допустимості якого визначається мінімальною ймовірністю заподіяння школи життю або здоров'ю туриста, в результаті чого людина отримує позитивний адреналін і незабутні враження
С. Фокін	Екстремальний туризм – види подорожей, що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань
М. Кляп	Екстремальний туризм – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику
В. Казаков	Екстремальний туризм – це різновид туризму, який передбачає відвідування різноманітних природних або техногенних об'єктів, що несуть певний ризик для здоров'я людини

Зважаючи на визначення та класифікацію екстремального туризму є певні вимоги до територій, де може розвиватися цей вид туризму.

У межах рівнинної частини України є низка територій природа і ландшафти яких явно виокремлюються на загальному фоні.



Рисунок 1 – Класифікація екстремального туризму [1, с. 6]

На початку ХХІ ст. одними з популярних туристично-рекреаційних регіонів не лише Поділля, але й України стають Середнє Побужжя та Середнє Придністер'я.

Серед ділянок натуральної природи, що придатні для розвитку екстремальних видів туризму виокремлюються каскади порогів. За структурою, ці пороги є найскладнішими і найпотужнішими не лише у межах Поділля, але і всієї Східноєвропейської рівнини. Якщо врахувати зливові дощі, які тут формують паводки, а також те, що у весняний період стік складає 55-56% витрат води і рівень води на Південному Бугу піднімається на 2-3 м, а на річках Середнього Придністер'я до 4-5 м, то можливості розвитку екстремальних видів водного туризму – рафтингу, каякінгу (слалом, родео, сплав) та ін. на Середньому Придністер'ї та Середньому Побужжі, значні [2, с.184].

Зростає також зацікавленість туристів-екстремалів до глибоких ярів, особливо їх крутих ($>45^\circ$) схилів. У цьому випадку перевагу віддають глибоким ярам, що сформувалися у лісових масивах, зокрема на крутих лісових стінках Середнього Придністер'я і Середнього Побужжя. У верхній частині яру «Глибокий» лісового урочища Сабарів уже вісім років проходять змагання різних вікових категорій з навісних переправ, подолання крутих схилів тощо.

До антропогенних осередків, що є основою розвитку окремих видів екстремального туризму відносяться круті, часто вертикальні стінки численних

кар'єрів (на Вінниччині у скелелазів-початківців популярними є круті стінки покинутих гранітних кар'єрів в околицях сіл Сабарів і Стрижавка), Сабарівське, Ладизинське і Тростянецьке водосховища, окремі території покинутих промислових підприємств, підземні розробки вапняків, численні залишки підземель та печер, ракетні шахти тощо [4, с. 84].

Все більшої популярності в Україні, зокрема на Поділлі набуває розвиток зеленого туризму. Зелений туризм – будь-яка форма туризму, яка застосовує методи екологічного управління та орієнтована на збереження природи. Це своєрідна альтернатива традиційному комерційному масовому туризму. Зазвичай, туристи, які обирають подорожувати у такий спосіб, беруть на себе відповідальність за збереження навколишнього середовища та покращення благоустрою місцевого населення. Зелений туризм відкриває нові можливості. Жителі мегаполісів їдуть у сільську місцевість пожити зовсім іншим життям. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність міського шуму, забруднення, метушні, здорове харчування добре впливає на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично. Це одна з переваг зеленого туризму.

З кожним роком запити туристів, на думку багатьох дослідників і працівників тургалузі, стають все різноманітнішими, а вимоги до організації і проведення турів все більш високими у зв'язку з їх все зростаючою обізнаністю і накопиченим попереднім досвідом подорожей. У сучасних умовах високої конкуренції в туристському бізнесі в усьому світі турфірмам економічно не вигідно обмежуватися пропозицією лише тільки класичних турів за давно розробленими маршрутами з незмінною програмою надання послуг, одноманітним набором розваг і так далі [5, с. 44].

Для більшого різноманіття дозвілля туристів на Поділлі доцільно доповнити послуги зеленого туризму елементами екстремального туризму.

По суті, для розвитку зеленого та екстремального туризму потрібні, практично, одні й ті ж самі природні й антропогенні ресурси. Розглянемо можливості розвитку деяких видів екстремального туризму в поєднанні із зеленим в межах Поділля, зокрема Вінницького Придністер'я.

Одним із найбільш затребуваним видів туризму є пішохідний туризм. Для його розвитку необхідна наявність важко прохідної місцевості: крутих схилів, що на Середньому Придністер'ї спостерігаються скрізь і в «класичному» виді, лісових хащ, яким відповідають лісові «стілки» долини Дністра і його приток, або відповідного субстрату на маршрутах: стежки з піску, каміння, болотисті стежки або комбіновані тощо. Пунктами відпочинку-ночівлі можуть бути або нові невеликі, на 15-20 місць готелі (хостели), або переобладнані під хостели сільські школи, які з тих чи інших причин закриті. Не гірший, а можливо й кращий варіант – у базових на маршрутах селах, домовитись із жителями про можливість ночівлі у них туристів, особливо старшого віку, з апробацією місцевої кухні (домашні вина, овочі, фрукти, сало і ковбаси, бринза тощо).

Дуже популярним видом екстремального туризму стає кінний туризм. Для Вінницького Придністер'я, особливо для Могилів-Подільського району, це не менш перспективний вид екстремального та зеленого туризму, ніж пішохідний. Частково база уже є - майже у кожному селі можна зустріти занедбані або частково зруйновані колишні ферми. У районі потрібно відібрати 2-3 з них і перетворити в продуктивне ранчо, де розводити коней і розвивати кінний туризм. В Україні такий досвід є, його лише необхідно обґрунтовано застосувати відповідно до природних умов Придністер'я.

Популярності на Поділлі набуває також і велосипедний туризм. Наявність щільної мережі доріг, особливо дорожніх серпантинів та низькогірний характер поверхні території, створюють прекрасні умови для розвитку у межах Середнього Придністер'я велосипедного туризму, який згодом можна урізноманітнити туристичними маршрутами на скутерах, квадроциклах тощо. Бази для розвитку велосипедного або мототуризму можна створювати використавши окремі звільнені приміщення діючих шкіл, таборів відпочинку, сільських клубів тощо.

Якщо не враховувати Карпати, то Середнє Придністер'я найкращий в Україні регіон для розвитку скелелазіння або мініальпінізму, особливо дитячого. Для цього тут природа створила прекрасні умови – це відомі й

надзвичайно мальовничі та оригінальні, однак важкодоступні скельні масиви в околицях сіл Нагоряни, Лядова Могиливі-Подільського та села Біла й інших Ямпільського районів, стрімкі стінки, нажалі численних на Придністер'ї кар'єрів, які з кожним роком частіше стихійно, ніж організовано, використовують для тренувань з альпінізму [3, с.144]. Проживання туристів можливо в сільських оселях поблизу місць скелелазіння.

Спелеотуризм на Поділлі має дуже гарні природні умови для розвитку, а саме поверхневі форми карсту – западинами, понорами, каррами, давніми долинами («поплави») та озерами. Туристичного значення карсту Поділля надають підземні карстові порожнини представлені печерами. Серед них найдовші у світі гіпсові печери Оптимістична (165,0 км), Озерна (107,3 м), Золушка (82,0 км) та інші. Наявність оригінальних каньйонів, крутих (до 40-60°) «стінок», численних мальовничих, висотою 15-30 м урвищ на схилах долини Дністра та його лівих приток, глибоких кар'єрів розробок різноманітних гірських порід - прекрасна основа для активного розвитку альпінізму, зокрема й дитячого, тренінгу, маунтбайкінгу, Х-гонок, а підземних карстових печер та розробок вапняків і гіпсів – спелеотуризму [2, с. 183].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Зелений туризм на Поділлі розвивається активно, однак попит на послуги цього туризму регіонально неоднаковий по Україні, тому, щоб збільшити кількість туристів в Подільському регіоні, потрібно скомбінувати туристичний пакет так, щоб він включав в себе окрім переваг зеленого туризму, а саме: чиста екологія, краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність міського шуму, забруднення, метушні, здорове харчування, ще й туристичну діяльність, пов'язану з активними способами пересування і відпочинку на природі та найвищим ризиком для життя, що притаманне екстремальному туризму. Ці можливості в повній мірі можуть задовольнити природні та антропогенні ресурси Поділля, зокрема Середнього Побужжя та Середнього Придністер'я, що значно збільшить інтерес до туристичної галузі Подільського регіону.

Список використаних джерел:

1. Глебова А.О., Зозуля А.В., Солодовник М.О. Сучасний стан та перспективи розвитку екстремального туризму в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та планування*. 2017. №6 (11). С. 3-8.
2. Кізюн А.Г. Природні умови розвитку екстремального туризму у межах Поділля. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія*. Вінниця, 2016. Вип. 28. № 3-4. С. 178-185.
3. Кізюн А.Г. Регіональні особливості розвитку екстремального туризму. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія*. Вінниця, 2019. Вип. 31. №1-2. С. 142-145.
4. Кізюн А.Г. Розвиток екстремального туризму в межах Середнього Побужжя. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія*. Вінниця, 2019. Вип. 31. № 3-4. С. 81-85.
5. Притков В.Ю., Жердьов А.Е. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Географія та туризм*. 2012. Вип.19. С. 44-51.

УДК 634.653:664 (045)

Лисенко О.Л., канд. техн. наук

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8197-854X>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/3333653/oksana-lysenko/>

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОЛІЇ АВОКАДО У ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВАХ

Властивості масла, яке отримують з авокадо, дозволяють використовувати його в різних галузях; застосування олії авокадо поширене в харчовій, фармацевтичній і косметичній промисловості. За смаком воно нагадує горіхову масу, за консистенцією являє собою густу зеленувато-жовту рідину. Цю рідину отримують шляхом віджиму зі стиглих плодів авокадо після

відділення м'якоті від кісточки. Харчовий нерафінований продукт містить максимальну кількість корисних речовин, але при цьому має низьку температуру кипіння, що обмежує способи його використання. Рафінована, тобто очищена від домішок, рідина передбачає використання з одночасним нагріванням, тому її прийнято купувати не тільки для заправки салатів, але і для смаження других страв. Користь від застосування визначає унікальний хімічний склад плоду, з якого добувають корисну рідину.

Ключові слова: авокадо, олія авокадо, холодний віджим, консистенція, нерафінований продукт, ω -3, ω -6, вітамінний склад, фізіологічно активні інгредієнти, функціональні продукти.

Постановка проблеми. Авокадо використовується людством вже багато тисячоліть. Ідея його культивування належить корінним жителям Центральної Америки, які використали практично усі частини рослини.

М'якуш плоду складав основну частину прикорму немовлят, олія авокадо використовувалася для захисту шкірних покривів від кліматичних умов, відварами кори і листя виліковували шлунково-кишкові розлади, соком ядра кісточки, що приймає при окисленні червоний колір, забарвлювали тканини, а деревина авокадо на його батьківщині до цього дня використовується у виробництві меблів і будівництві.

У Європу плоди авокадо почали постачатись значно пізніше і в малих кількостях. Використовувалися вони спочатку лише в косметологічній промисловості. Повномасштабний експорт почався лише в XX столітті, з цих пір авокадо і олія його плодів зайняла свою нішу в кулінарії. Сьогодні без авокадо не обходяться багато страв європейської і південноамериканської кухні і меню дитячого харчування. Основна маса рослин культивується в тропічних і субтропічних країнах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробка спеціальних харчових продуктів на сьогоднішній день є перспективним напрямком в області створення нових видів продуктів за рахунок регулювання в них вмісту есенціальних речовин. Продукти функціонального призначення повинні

збагачувати раціон населення фізіологічно активними інгредієнтами, тому що біологічна цінність їжі зумовлена саме вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин, органічних кислот, клітковини, доступністю та засвоюваністю компонентів [1-3]. В статті Антоненко А.В., Земіної Ю.В. описано можливість і доцільність використанні олії авокадо у виробництві яєчно-масляного соусу «Avogato».

Мета статті. Екзотичний зелений плід з незвичайним вершково-горіховим смаком тривалий час, використовують в кулінарних рецептах. Олія авокадо дуже корисна для людей і знайшла застосування як косметичний засіб для шкіри, волосся, нігтів, а також широко використовується і в харчуванні. Не менш популярний продукт для лікування та профілактики численних захворювань організму. Саме тому за мету даної роботи ми ставимо дослідження всіх характеристик вказаного продукту і можливості його використання у харчовій промисловості, а також у інших галузях виробництва.

Виклад основного матеріалу: Особливо цінним, делікатесним продуктом ще з часів Колумба вважалася олія, що була отримана віджиманням стиглих плодів авокадо. Сьогодні олія з плодів авокадо, вирощуваних у багатьох країнах світу (США, Південній Америці, ПАР, Кенії, Іспанії, Кубі, Австралії, Ізраїлі, Новій Зеландії), знаходить широке застосування в косметології та кулінарії. Олія авокадо, що володіє високою харчовою цінністю і відмінними смаковими якостями, містить у своєму складі велику кількість легкозасвоюваних жирів, незамінних амінокислот, вітамінів, макро- і мікроелементів та інших біологічно активних речовин. За калорійністю олія авокадо не поступається м'ясу і курячому яйцю, а також перевищує більшість харчових рослинних масел (це підтверджує той факт, що в 1998 році плід авокадо був занесений в книгу рекордів Гінесса як самий висококалорійний у світі фрукт). За вмістом білків плід авокадо в 2-3 рази перевищує виноград, яблука, груші, банани, цитрусові, а за змістом жирів є лідером серед відомих фруктів, поступаючись тільки кокосу. Варто зазначити, що 30% жирів, що містяться в олії авокадо, припадає на легко засвоювані організмом людини –

ненасичені жирні кислоти [3]. Також до складу олії з плодів авокадо входять вітаміни А, Е, С, В1, В2, В3, В9, D, лецитин, насичені жирні кислоти, фітостероїди, ефірні олії, хлорофіл, амінокислота гістидин і безліч корисних макро- і мікроелементів (калій, магній, фосфор, залізо, кальцій, натрій, марганець, цинк, йод, кобальт, мідь та інші).

Антиоксиданту – вітаміну Е, який володіє потужними імунозахисними, ранозагоювальними та омолоджувальними властивостями, в олії з плодів авокадо в 5 разів більше, ніж в оливковій олії.

Маслянистий продукт з авокадо є потужним антиоксидантом завдяки наявності у складі насичених і поліненасичених кислот Омега-3, Омега-6. Він містить солі фосфорної кислоти. Масло багате вітамінами, склад має: фолієву кислоту, піридоксин, аскорбінову кислоту, тіамін, рибофлавін, каротиноїди, вітаміни D, F, Е.

У олії з плодів авокадо велика кількість антибактеріальної речовини - хлорофілу. Хлорофіл надає сприятливу дію на респіраторну, серцево-судинну, ендокринну, травну системи, знімає подразнення слизової оболонки, перешкоджає утворенню каменів у нирках і сечовому міхурі, сприяє ефективному очищенню організму людини від шлаків і токсинів. Відрізняється олія авокадо від інших рослинних олій високим вмістом лецитину. Лецитин грає ключову роль в злагодженій роботі серцево-судинної, центральної і периферичної нервової системи, бере участь у синтезі гормонів, необхідних для правильної роботи печінки, підшлункової залози та статевій системі, значно поліпшує засвоєння організмом вітамінів А і Е [1].

Корисні властивості продукту, збереження мінеральних речовин, вітамінів, кислот, забезпечується технологією виготовлення – холодним віджимом. Виробляють масло з м'якоті, рідше з кісточок авокадо. Унікальний склад плодів гарантує позитивні результати застосування. Так як маслянистий продукт: омолоджує, зволожує шкіру; є антиоксидантом; загоює рани; регенерує клітини; активує кровообіг; сприяє виробленню гормонів.

До корисних властивостей масла авокадо відносять: протидію грибкам; підвищення еластичності судин; поліпшення роботи сечостатевої, ендокринної системи; антисептичну дію; нейтралізацію токсинів, важких металів; зниження концентрації цукру в крові; нормалізацію гормонального фону; підвищення імунітету; поліпшення лактації; зниження ризику онкології; уповільнення процесів старіння; нормалізацію рівня холестерину.

Застосування олії авокадо. Унікальний продукт знаходить застосування в кулінарії як заправка до страв. Масляний екстракт авокадо входить до складу косметики по догляду за тілом, волоссям, нігтями.

В кулінарії. Кухні багатьох країн світу, особливо тих, де росте авокадо, використовують масло в кулінарних рецептах. Воно добре поєднується з морепродуктами, рибою, м'ясом. Цей жирний склад відмінно засвоюється організмом, володіє приємним горіховим смаком, ароматом. Хоча вважається, що при термообробці корисні властивості олії губляться, кухні Іспанії, Латинської Америки, Італії застосовують його: для смаження овочів; приготування м'ясних, рибних страв; заправки салатів.

Олія авокадо харчова. При вживанні цього продукту харчування важливо враховувати калорійність, яка становить 886 ккал на 100 грам масла. Отримана з плодів авокадо холодним віджиманням речовина зберігає всі корисні властивості при використанні в натуральному вигляді, без теплового впливу. Перш ніж зробити покупку, потрібно правильно вибрати масло. Слід врахувати: якість - відсутність домішок, зеленуватий колір; наявність сертифіката; термін придатності; відсутність добавок, ароматизаторів; обов'язковість герметичної тари з скла, пластику, або такої, що не пропускає ультрафіолетові промені.

Харчова цінність олії авокадо (з розрахунку на 100 г готового продукту): білки - 0 г., жири -100 г., вуглеводи – 0 г., харчові волокна – 0 г., вода - 0 г.

Олія авокадо може мати абсолютно різний вигляд, що часто вводять в оману не інформованих споживачів. Найбільш цінною є олія холодного віджиму. Вона характеризується густою консистенцією, в'язкістю і має аромат, схожий з горіховим. Відтінки такої олії, що не піддавалася рафінуванню, коливаються в діапазоні від жовто-зеленого до бурого. Проте, в асортименті можна виявити і дешеву олію, яка насправді є екстрактом.

Для її отримання, використовуються цілі плоди, а в якості екстрактора (розчинника) застосовується пропіленгліколь. Рафінована олія набуває яскраво-жовтий відтінок і придатна тільки для смаження, оскільки позбавлена основного комплексу корисних компонентів, які і наділяють її унікальними властивостями.

Олія авокадо відрізняється цінним складом, що перевершує оливкову олію і риб'ячий жир:

- Вітаміни: аскорбінова і фолієва кислота, ретиноїди (вітамін А), Токоферол(вітамін Е), вітаміни групи В(В1, В2 і В6), а також вітамін D.
- Мікроелементи, представлені калієм, залізом, міддю, кальцієм, фосфором, магнієм і йодом.
- Незамінні жирні кислоти, об'єднані під загальною назвою «Вітамін F»: лінолева, ліноленова, олеїнова, пальмітинова.
- Фітостероли.
- Білки, лецитин і інші речовини.

У лікувальних цілях. Особливе значення застосування олії авокадо в медицині. Препарат має хороші відгуки у лікарів різних спеціалізацій. Засіб ефективний для профілактики і терапії захворювань серця, судин, допомагає: поліпшити кровотворення; стимулювати травлення; нормалізувати гормональний фон; лікувати артрити; знижувати холестерин, цукор у крові; стабілізувати роботу ендокринної, нервової системи; засвоювати вітаміни; лікувати запори; усувати подразнення слизових оболонок; протидіяти сечокам'яної хвороби; виводити токсини.

Застосування продукту: лікує патології серцево-судинної системи; стимулює процеси травлення; нормалізує холестериновий обмін; покращує стан епідермісу; сприяє загоєнню ран; перешкоджає старінню шкіри; допомагає підвищити імунітет; покращує стан волосся; розгладжує зморшки; запобігає безпліддю; підвищує потенцію; сприяє схудненню.

Масло авокадо широко використовують не лише харчовій, а й у інших галузях промисловості.

У косметології. Ефективну дію має масло, приготоване холодним віджиманням з авокадо, для шкіряних покривів. Застосування продукту зупиняє процеси старіння. При використанні препаратів: зволожується, харчується шкіра; активізується кровообіг; тканини насичуються киснем; пом'якшується шкіра губ; стимулюється вироблення колагену; усуваються пігментні плями; зникає лупа; волосся від коренів до кінчиків стає здоровими, міцними; підвищується тургор шкіри; зміцнюються нігті; загоюються порізи; знімається роздратування; зменшуються зморшки; лікуються вугрі.

Особливу дію масла відзначають дерматологи. Завдяки антигрибковим, бактерицидним і ранозагоювальним властивостям концентрат авокадо сприяє: лікуванню дерматиту, псоріазу, екземи, трофічних виразок; поліпшенню шкірних покривів при пролежнях, сонячних опіках; відновленню епідермісу після обмороження; усунення прищів; протидії грибкових уражень; загоєнню ран; поліпшенню стану при запальних процесах. Якщо регулярно для лікувальних цілей застосовувати масляний екстракт авокадо, можна значно поліпшити стан волоссяного покриву. Біологічно активні речовини складу усувають сухість шкіри, лупу, прискорюють ріст пасм, полегшують розчісування.

Ефективний спосіб позбутися від сухості шкіри обличчя. Для жінок, яких турбує поява гусячих лапок біля очей, можна порекомендувати маски з суміші оливкової олії, виноградного і плодів авокадо. Авокадо в косметології застосовують для зміцнення вій. Масло для них не менш ефективне, ніж для волосся.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Оскільки масло має високу калорійність, вживання його у їжу у великій кількості може бути шкідливим, так як легко набрати зайву вагу. Не рекомендується використовувати продукт для смаження – склад погіршиться, користі від застосування не буде. При щоденному вжитку масляного екстракту авокадо: поліпшується робота травної системи; активізується відтік жовчі; відбувається загоєння ушкоджень слизової кишківника, шлунку – лікуються виразки.

В домашніх умовах застосування харчової олії, зробленої з м'якоті авокадо, сприяє: активізації жирового обміну – допомагає зниженню ваги; покращенню роботи нервової системи; нормалізації гормонального фону у вагітних жінок та під час клімаксу; зниження цукру у хворих на діабет; правильному розвитку плода; посилення лактації; підвищення потенції; профілактиці простатиту, аденоми простати; нормальному розвитку немовлят.

Щоб не нашкодити здоров'ю, потрібно правильно застосовувати масло, отримане з плодів авокадо. Найпростіше – додавати продукт до страв з м'яса, риби, використовувати для приготування паст, соусів, заправки салатів. Головне - в сирому вигляді, без термообробки. Не виключено застосування масла як лікарського засобу. Препарат у чистому вигляді вживають: курсом 30 днів; тричі за добу; дозуванням – 5 мг; за годину до їжі.

Як і будь-який інший продукт, олія авокадо може також бути не рекомендованою за наявності індивідуальної непереносимості якого-небудь компонента її багатого складу. Серед її компонентів є присутнім фермент хітіназа, що відноситься до класу алергенів. Тому, якщо виявлена алергічна реакція на капусту, банани, непереносимість латексу, то застосування авокадо може викликати подібні симптоми. Також з обережністю слід віднестися до нього людям із захворюваннями печінки і жовчного міхура в гострій стадії і страждаючим ожирінням.

В перспективі подальших досліджень слід зазначити наступні питання: оптимальна тара і умови зберігання масла авокадо, моменти збереження вітамінного складу в процесі зберігання та можливості збереження корисних речовин під час теплової обробки.

Список використаних джерел:

1. Антоненко А.В. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія / за ред. М.І. Пересічного. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 1116 с.
2. Антоненко А.В. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія / за ред. О.І. Черевка, М.І. Пересічного. Харків : Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. 2017. 591 с.

3. Антоненко А.В. Перспективные тенденции развития науки : техника и технология : Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія / за ред. И.Я. Львович, А.В. Некрасова. Одесса : Купrienko С.В. 2016. 197 с.

УДК 338.48(477.47)

Лук'янець А.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9973-5386>

Researcher ID: [D-4614-2018](#)

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІННИЧЧИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У статті досліджено туристичні об'єкти, їх перелік та стан а також проаналізовано характеристику ресурсного потенціалу Вінниччини для розвитку туризму та розглянуті проблеми, які гальмують розвиток туристичної діяльності в даному регіоні.

Ключові слова: туристичний потенціал, туристичні ресурси, регіональний розвиток.

Постановка проблеми. Сучасна індустрія туризму є однією з найрозвиненіших галузей світогосподарського комплексу, займаючи провідне місце на світовому ринку послуг. Сфера туризму володіє величезним потенціалом для розвитку. Вона безпосередньо взаємодіє з різними галузями господарства країн світу, відіграючи важливу роль у їх соціально-економічному житті.

Переосмислення існуючої парадигми представлення України на теренах міжнародних економічних відносин висуває дедалі більші вимоги до реалізації багатогранного різноманітного потенціалу туристичної індустрії, раціональної презентації на світовому ринку саме тих унікальних туристичних послуг, якими Україна володіє з незапам'ятних часів з тим, щоб культурні, археологічні, історичні та інші вітчизняні цінності отримали не тільки поширення та визнання світової спільноти а й зайняли своє гідне місце серед шедеврів світового значення [1].

Туризм є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення національного та місцевих бюджетів, виконуючи при цьому економічну, соціально-культурну, політичну, рекреаційну, виховну та екологічну функції [1].

Україна на сьогоднішній день має всі ресурси для популяризації свого туристичного потенціалу, серед якого важливе місце займає Вінницька область. Індустрія туризму в Україні розвивається в умовах жорсткої конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичному ринку. У зв'язку з цим постає питання про якість обслуговування туристів, яка може бути забезпечена на основі об'ємних та глибоких знань щодо об'єктів туристичної діяльності, серед яких дуже важливе місце посідає Вінницька область [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексному теоретично-практичному дослідженню питань розвитку туризму України і Вінниччини зокрема присвячені праці таких вітчизняних вчених, як Чорна Н.М., Ткаченко Т.І., Кожухівська Р.Б., Кальченко О.М., Мельниченко О.А., Онищук Н.В. та інших. У більшості праць розглядаються: основні питання, які гальмують розвиток галузі; чинники, що мають ключовий вплив на розвиток туризму.

Метою статті є аналіз наявного потенціалу розвитку регіонального туризму в Україні, оцінка принципів його ефективного використання. В сучасних умовах розвитку продуктивних сил розвиток регіонального туризму є необхідною умовою підвищення його конкурентоспроможності та раціонального використання регіонального туристичного соціально-культурного потенціалу, набуває все більшого соціально-економічного значення.

Виклад основного матеріалу. Вінниччина має усі передумови для інтенсивного розвитку туризму. В області на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 – археології; 1893 – історії; 526 – містобудування та архітектури; 101 – монументального мистецтва; 47 – садово-паркового мистецтва; 1 – ландшафтна [6].

Основними туристичними об'єктами Вінниччини є: фонтан ROSHEN; Національний музей-садиба М.І. Пирогова (у 2017 році його відвідали майже 145 тис. екскурсантів, з них 1274 – іноземні туристи з 71 країни світу); Вінницький обласний краєзнавчий музей (у 2017 році відвідало близько 207 тис. туристів); Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму (ставка Гітлера «Вервольф» – у 2017 році відвідало 10 тис. туристів, з них близько 1 тис. іноземних), Палац Потоцьких у м. Тульчин; Державний історико-культурний заповідник «Буша» (у 2017 році відвідало 35 тис. вітчизняних та іноземних туристів); Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир та Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир [5].

Все більшим попитом серед туристів, які приїжджають оздоровитися до Вінницької області, користуються санаторії м. Хмільника та м. Немирова. Адже Вінниччина багата якісними мінеральними та прісними підземними водами. Далеко за межами не лише області, але й України відомий курорт державного значення м. Хмільник, який ще називають «радоноювою скарбницею», українським Баден-Баденом. Радоновим водам Хмільника немає рівних серед відомих мінеральних вод Європи. До складу бальнеологічного курорту входять 7 санаторно-курортних закладів, що дає змогу щорічно оздоровлювати до 50 тис. осіб, як з України, так і з-за кордону, а це чималий потенціал для розвитку курортного туризму [4].

В області зберігається тенденція стабільного росту площі природно-заповідного фонду. Так, на початку 2016 року створено гідрологічний заказник місцевого значення «Ільківський став» загальною площею 20,9 га на території Ільківської сільської ради Вінницького району. Загалом на території області функціонує 409 територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею біля 60 тисяч гектарів [3].

Департаментом міжнародного співробітництва та регіонально розвитку облдержадміністрації розроблено Програму розвитку туризму у Вінницькій області на 2016-2020 роки. Програма передбачає проведення ряду заходів на території області протягом чотирьох років. Зокрема, облаштування стоянок для туристичних автобусів; облаштування зупинок на водних маршрутах для човнів, катамаранів та будівництво причалів; пристосування туристично привабливих місць для людей на візках; облаштування автокемпінгів, встановлення інформаційних табличок про туристичні об'єкти [7].

Перспективними туристичними напрямками на Вінниччині, відповідно до Програми, є: лікувальний та відновлювальний туризму на основі залучення інвестицій у спа- та лікувальну інфраструктуру існуючої мережі санаторно-курортних закладів області; використання історико-етнічної спадщини для розвитку туризму (єврейська, польська, подільська минувшина: Хасидський шлях, шлях «Володієвського», «П.І. Чайковський на Поділлі», «Духовна спадщина М.І. Пирогова», «Тулчинський шлях О.В. Суворова»; релігійний туризм та паломництво до святих місць Вінниччини; спортивний та екстремальний туризм [5].

Проводиться робота по залученню грантових коштів та міжнародної технічної допомоги в сферу туризму області. Вінницька районна рада спільно з Вороновицьким музеєм авіації та космонавтики виграла грант від Європейського союзу на реалізацію проекту: «Туризм, як запорука динамічного соціально-економічного розвитку сільської громади». Сума коштів складає 289,8 тис. євро, які направлені на проведення благоустрою території Вороновицького музею історії авіації та космонавтики та створення на його базі туристичного центру.

Станом на 01.06.2017 року у Вінницькій області послуги сільського зеленого туризму надають близько сорока сільських садиб, що пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля. [4] Найбільш активними в розвитку сільського зеленого туризму є Барський, Вінницький, Гайсинський, Немирівський, Могилів-Подільський, Ямпільський, Жмеринський, Муровано-Куриловецький, Піщанський, Хмільницький, Бершадський, Літинський та Калинівський райони [4].

Вінницька область має високий туристично-рекреаційний потенціал, що створює значні можливості для розвитку туризму. Головною проблемою є те, що чимало пам'яток знаходяться у занедбаному стані, вимагають реконструкції і відновлення.

В цілому туристична галузь Вінниччини має як слабкі так і сильні сторони. До сильних сторін належить: сприятлива кон'юнктура і значний потенціал зовнішніх ринків, високий інтерес туристів до Вінницької області та стійкий попит на вінницькі турпродукти; наявність системи стратегічного управління

розвитком туризму, висока ефективність заходів державної регіональної та інвестиційної політики у сфері туризму; узгодженість регіональної стратегії розвитку туризму в області та ряду великих корпоративних структур; велика кількість і різноманітність об'єктів туристського показу і туристично-рекреаційних ресурсів [2]. Матеріально-технічна база туристично-рекреаційних об'єктів не відповідає сучасним вимогам і потребує значних капіталовкладень для переоснащення та модернізації. Слабкими сторонами і відповідно перешкодами на шляху до перетворення туристичної сфери області у сучасну галузь економіки є: недостатній розвиток туристичної інфраструктури, зокрема, реконструкції та будівництва закладів розміщення туристів різних стандартів (готелів, мотелів, кемпінгів); відсутність індустрії відпочинку та розваг (за винятком м. Вінниці); не облаштовані місця короткочасного відпочинку туристів; незадовільний стан доріг; відсутність під'їздів до туристичних об'єктів; незадовільний стан більшості пам'яток культурної спадщини; не розроблені дієві програми їх збереження та пристосування для потреб туристів; неефективна діяльність відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки територій для розвитку рекреаційного бізнесу; нестача кваліфікованих трудових ресурсів у сфері туризму; відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення. Низьким є рівень забезпеченості автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною структурою (відсутність рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо об'єктів туризму, готелів, хостелів) [6].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Наявність і характеристика туристичних ресурсів Вінницької області дає можливість зрозуміти, що розвиток регіонального туризму знаходиться сьогодні на тому етапі, коли необхідно актуалізувати дослідження в напрямку структуризації регіональних туристичних ресурсів, попиту споживачів, інформаційного забезпечення туризму, використання управлінського інструментарію при вирішенні питання ефективного збалансованого розвитку регіонального туризму в Україні. Вінницька область має значний туристичний потенціал і всі передумови для його ефективного використання, однак для подальшого розвитку туризму необхідно вирішити низку наявних проблем, які є перешкодами на шляху до перетворення туристичної сфери області у сучасну галузь економіки.

Список використаних джерел:

1. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.
2. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Вісник Донецького національного університету. Серія : Економіка і право*. Донецьк, 2010. Вип. 1. С. 84-86.
3. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2003. 352 с.
4. Чорна Н., Малюта К., Зелений туризм як чинник забезпечення сталого розвитку сільських територій Вінниччини. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2019. Vol. 7 (4). PP. 37-41.
5. Скіфські вали на Вінниччині. URL: <https://vinbazar.com/news/suspilstvo/skifski-vali-na-vinnichchini-mistse-yake-varto-vidvidati-pid-chas-litnoyi-vidpustki->
6. Україна інкогніто. URL: <http://ukrainaincognita.com/ru/vinnytska-oblast/10-punktiv-vinnychchyny-yaki-varto-vidvidaty>
7. Вінниччина туристична – Вінницька обласна державна адміністрація URL: <http://www.vin.gov.ua/region/vinnychchyna-turystychna>

УДК 658:640.43

Мазуркевич І.О., канд. екон. наук

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6648-9994>

Researcher ID: D-2492-2018

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Стаття присвячена вивченню методологічних особливостей оцінки ефективності господарської діяльності закладів ресторанного господарства. Особливу увагу приділено вивченню сутності ефективності господарської діяльності підприємств ресторанного господарства та факторів, що на неї впливають. Також визначено основні методологічні проблеми оцінки результативності господарської діяльності даної галузі.

Ключові слова: *ресторанне господарство, ресторанний бізнес, ефективність господарської діяльності, товарооборот, конкурентоспроможність, критерії ефективності.*

Постановка проблеми. Незважаючи на стрімкий розвиток ресторанного бізнесу, наукові дослідження шляхів підвищення ефективності господарської діяльності закладів ресторанного господарства є далекими від сучасних інноваційних викликів. Необхідність створення ефективної системи управління закладами ресторанного господарства потребує розробки та вдосконалення питань теорії та методології з урахуванням особливостей даної сфери діяльності та специфіки послуг, що надаються. Умови сьогодення вимагають формування адекватних підходів щодо управління діяльністю закладів ресторанного господарства, впровадження принципів і методів планування та регулювання діяльності з позицій взаємодії законів сучасної економіки та вимог реалій господарювання. Наукове вирішення даних проблем сприятиме формуванню інноваційних механізмів управління ресторанним бізнесом, підвищенню конкурентоспроможності та результативності діяльності закладів ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ефективності господарської діяльності закладів ресторанного господарства вивчаються багатьма сучасними науковцями. Найбільш відомі з них О. Аветисова, В. Антонова, О. Борисова, А. Мазаракі, М. Наumenко, Г. П'ятницька, І. Скавронська, С. Ткачова, Т. Шталь, Л. Іванова, О. Музика, О. Яшина, П. Круш, С. Тульчинська, а державне регулювання у ресторанному господарстві України було предметом розгляду в працях В. Антонової і Г. П'ятницької. Механізми державного регулювання у господарській і підприємницькій діяльності широко досліджують Б. Буркинський, А. Бутенко, О. Глущенко, О. Балабенко, В. Захарченко, І. Колупаєва, П. Курмаєв, С. Кулік, В. Лисюк, В. Ляшенко, М. Погрібняк, І. Соколи, С. Філіппова, С. Харічков, Ю. Швець, Н. Шлафман.

Мета статті. Визначити методологічні особливості оцінки ефективності господарської діяльності закладів ресторанного господарства з урахуванням їх галузевої специфіки.

Виклад основного матеріалу. Проблема економічної ефективності, а особливо ефективності управління підприємствами ресторанного бізнесу займає центральне положення серед питань, що хвилюють економічну науку. Це пов'язано з ростом дефіциту сировинних ресурсів, зростанням конкуренції, глобалізацією бізнесу, збільшенням кількості підприємницьких ризиків. У рамках дослідження економічної ефективності ресторанного господарства постає питання визначення критеріїв та складових ефективності функціонування ресторанного господарства, як частини національної економіки країни, з'ясування ролі державного регулювання для забезпечення ефективності діяльності ресторанного господарства.

Ресторанне господарство об'єднує підприємства, які одночасно виконують три взаємопов'язаних функції: функцію виробництва їжі (харчове виробництво), реалізації їжі (торгівлі), організації споживання їжі (організація дозвілля). Галузь ресторанного господарства є складовою соціально-споживацького комплексу соціальної інфраструктури національної економіки країни, призначенням якої у суспільному поділі праці є задоволення потреб населення у соціально-культурних і соціально-споживацьких послугах. Ефективність діяльності країни в цілому залежить від якості функціонування всіх її складових.

На нашу думку, ефективність управління закладами ресторанного господарства слід розглядати в контексті макроекономічного та мікроекономічного рівня, тобто з позицій самої користі для власників ресторанного бізнесу та з позицій користі для держави як вагомого джерела наповнення бюджету і вагомій складовій розвитку індустрії гостинності [10].

Ресторанне господарство на макроекономічному рівні представляє собою сукупність суб'єктів господарювання, що оцінюється за показниками кількості закладів, величини товарообігу, податкових перерахунків до бюджету, кількості робочих місць, рівня забезпечення потреб населення в організації харчування і відпочинку. Головна функція держави на макроекономічному рівні – забезпечення умов і важелів ефективного функціонування окремих видів економічної діяльності та суб'єктів господарювання, тобто формування сприятливого середовища для успішної та ефективної господарської діяльності.

На нашу думку, особливого значення для підприємств ресторанного бізнесу набувають питання сприяння ефективного управління на мікрорівні, оскільки напряду впливають на формування основних кінцевих результатів діяльності ресторанного бізнесу.

Ефективність управління закладами ресторанного господарства на мікрорівні відображується не лише динамікою отриманої рентабельності підприємствами ресторанного господарства, а й якісним і кількісним розвитком бізнесу. За умови ефективної роботи закладів ресторанного бізнесу, зростає оборотність посадкових місць закладу, збільшуються можливості підприємств щодо впровадження сучасних технологій в організації виробництва та обслуговування споживачів закладів, а отже, зростає престиж закладу і рентабельність його господарської діяльності [9].

Окрім економічної складової ефективності управління закладами ресторанного господарства особливого значення набуває виконання соціальної функції, що проявляється в задоволенні інтересів учасників виробничого процесу підприємств даної галузі та зростанні добробуту і соціального статусу кожного суб'єкта: починаючи зі зростання добробуту власника, і закінчуючи самореалізацією і задоволенням потреб відвідувача закладу. Споживач продукції і послуг ресторанного господарства отримує ефект через можливість відпочинку і харчування за межами дому, відновлення сил людини для плідної життєдіяльності. В той же час, широка мережа закладів ресторанного господарства створює робочі місця для молоді, розширюючи для них можливості отримання додаткового заробітку та практичного досвіду роботи.

Останні дослідження показали, що за кількістю суб'єктів малого бізнесу найбільше надають перевагу створенню малих підприємств на ринку ресторанних послуг. Саме ресторанний бізнес залишається одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, як в Україні, так і у світі. Щоб вижити і ефективно працювати, підприємства та заклади ведуть між собою постійну конкурентну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук та утримання споживачів [8, с. 121].

Таким чином, ресторанне господарство є однією з форм розподілу матеріальних благ між членами суспільства і сприяє раціональному використанню харчових ресурсів країни. Заклади ресторанного господарства здійснюють виробництво та реалізацію платних послуг і безпосередньо впливають на соціально-економічне становище регіону та країни в цілому. Спектр послуг закладів ресторанного господарства не обмежується виготовленням та реалізацією кулінарної продукції. Сучасні вимоги ринку та розвиток міжнародних зв'язків між державами сформував наступне коло послуг: послуги бариста, послуги сомельє, гастрономічні шоу, проведення урочистих презентацій страв, бари-шоу, приготування страв на замовлення та в присутності гостя, риболовля та кулінарне приготування страв з риби у присутності гостя, караоке, знижки постійним клієнтам, виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та багато інших послуг, що формуються з попиту та на основі духовних та матеріальних потреб замовника послуг [1, с. 149].

Головною проблемою оцінки ефективності діяльності закладів ресторанного господарства є наявність достовірної та повноцінної інформації. На жаль, більшість закладів ресторанного господарства діють на ринку як суб'єкти малого бізнесу і загальні форми статистичної звітності не формують і не подають. Саме тому виникає проблема наявності повної та достовірної інформації щодо результатів господарської діяльності закладів ресторанного господарства. Також слід зазначити, що якщо до 2014 року інформація по товарообороту закладів ресторанного господарства в структурі роздрібної торгівлі ще була в наявності, то з 2014 року товарооборот закладів ресторанного господарства відслідкувати неможливо. Крім того, на сьогодні більшість нових закладів – це заклади готельно-ресторанного господарства, які окрім послуг розміщення, ще й надають послуги харчування, а в статистичних бюлетенях їх показники відображаються з позицій оцінки результатів послуг розміщення, що не дає об'єктивної оцінки ефективності управління даними закладами.

В рамках інтеграції України в європейське середовище цікавим є досвід надання статистичної інформації у Європейському союзі, що надає можливості для аналізу на мега- та макрорівнях. В Європі всі країни Євросоюзу надають до служби статистики інформацію по «Тимчасовому розміщенню і організації харчування», в т.ч. розгорнуто за видом економічної діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями». Публікується цілий спектр інформації в розрізі країн, що дає широку уяву про рівень розвитку даного виду економічної діяльності як на території всього європейського співтовариства, так і на території окремих країн-учасниць. Зокрема подається інформація про: кількість підприємств, кількість зайнятих, наявний товарооборот, покупка товарів і послуг, витрати на персонал, маржинальний дохід, валовий прибуток. Таким чином, при наявності такої інформації спрощується оцінка ефективності управління закладами ресторанного господарства, що дає можливість обчислити та проаналізувати динаміку кількості закладів, продуктивність праці, середньорічні витрати на персонал, проаналізувати принцип пропорційності в оплаті праці (співвідношення темпів росту продуктивності праці і темпів росту середньорічної оплати праці) та оцінити показники рентабельності підприємств ресторанного бізнесу. Такий розгорнутий матеріал надає широкі можливості для аналізу процесів, що відбуваються у ресторанному господарстві, порівняльного аналізу, планування дій щодо підтримки і розвитку даного виду економічної діяльності.

Перш, ніж розглянути теоретико-методичні аспекти ефективності діяльності закладів ресторанного господарства, слід в цілому визначити існуючі концепції щодо визначення поняття «ефективності».

В економічному енциклопедичному словнику за редакцією Мочерного зазначено, що ефективність – здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат [5, с. 508]. В працях К. Маркса зустрічаємо визначення ефективності як досягнення виробничої мети за рахунок найменших затрат засобів [11]. На нашу думку, за ринкових умов господарювання доцільно замінити саме поняття «мінімізації затрат» на «оптимізацію затрат», що є науково та математично обґрунтованим.

Дослідження показали, що основним методичним принципом вимірювання ефективності є співвідношення результатів до затрат, що були спрямовані на досягнення даного результату [2–4; 6; 12].

Узагальнюючи проведені теоретичні дослідження, нами виокремлено дві основних концепції щодо методики оцінки ефективності: затратна та ресурсна. Обчислені за даними підходами показники з однієї сторони – враховують рівень віддачі ресурсів, а з іншої – динаміку рівня показника в часовому проміжку та співвідношення окремих частина галузей, підприємств тощо за величиною певного показника. В практичній діяльності підприємств результати і затрати постійно змінюються, тому динаміка їх співвідношення є особливо важливою складовою економічного дослідження.

Слід відмітити, що за умов адміністративної економіки вчені акцентували увагу на методиці оцінки ефективності використання ресурсів підприємства (тобто ресурсна концепція). В сучасних умовах для всіх підприємств незалежно від їх галузевого призначення актуальними та болючими питаннями залишаються питання щодо фінансування їх господарської діяльності, при чому не менш важливого значення набувають проблеми пошуку джерел на просте і розширене відтворення матеріально-технічної бази, що є одним із основних факторів та невикористаним резервом підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Постулати Марксової теорії відтворення стали фундаментальними положеннями при побудові системи показників ефективності використання, оскільки саме вони містять систему взаємозв'язку показників ефективності та відтворення матеріально-ресурсної бази підприємства. Відповідно більшість праць минулих років базувалися на так званій Марксовій теорії ефективності, проте важливість цієї категорії є визначальною.

Розглянемо основні етапи розвитку системи показників ефективності:

I-ий етап – Марксова теорія ефективності – є базовою та ґрунтується на теорії розширеного відтворення. Основним висновком є можливість застосування трьох методів обчислення показників ефективності – на базі валової продукції, на основі національного доходу та додаткової вартості.

II-ий етап – теорія соціалістичного виробництва, яка проіснувала майже піввіку. Протягом даного проміжку часу розширювався склад показників та області їх застосування, вдосконалювалась методика їх обчислення під впливом різних внутрішніх та зовнішніх факторів функціонування підприємств. Якщо основним критерієм ефективності за першого етапу є максимізація результату при мінімізації затрат, то на даному етапі основним критерієм ефективності є економія витрат.

III-ій етап – теорія ефективності за умов економічного стимулювання. На підприємствах почали формуватись фонди економічного стимулювання, що і стало поштовхом для зростання ролі прибутку як головного результату господарської діяльності підприємств. Відповідно узагальнюючим показником ефективності виробництва виступає – рентабельність.

На нашу думку, важливим етапом розробки методики оцінки ефективності управління закладами ресторанного господарства є визначення основних критеріїв ефективності, основних принципів та чинників, що на неї впливають. При побудові системи показників оцінки ефективності діяльності закладів ресторанного господарства основними принципами повинні бути:

- принцип відповідності, який полягає в забезпеченні взаємозв'язку між критерієм та системою показників ефективності управління;
- принцип плановості, який полягає в тому, що кожне підприємство повинно аналізувати і планувати показники ефективності з метою досягнення його поточних і стратегічних цілей;
- принцип єдності, що відображає взаємоузгодженість між загальними і частковими показниками ефективності управління;
- принцип зацікавленості, який полягає в стимулюванні до покращення ефективності використання та відтворення факторів виробництва з метою забезпечення резервів економічного і соціального розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Ефективність господарської діяльності закладів ресторанного господарства залежить значною мірою від багатьох факторів, які можна виокремити як екзогенні та ендогенні, що перебувають в тісному взаємозв'язку між собою

(рис. 1). Отже, екзогенні фактори – це фактори зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають та визначають внутрішню політику підприємства, проте врахувати або передбачити їх дуже важко. Під економічними факторами слід розуміти стан національного виробництва в цілому, рівень розвитку конкуренції, рівень інфляції; стійкість національної валюти; стан та розвиток вітчизняного виробництва, транспорту, будівництва; розвиток економічних міжнародних зв'язків; податкова система тощо. Під соціальними екзогенними факторами слід розуміти рівень життя населення, рівень та зміни реальних та номінальних доходів населення; розмір заробітної плати, пенсій, допомоги, їх зміни. Стосовно правових чинників впливу слід наголосити на нестабільності існуючого законодавства, що фактично визначає правила гри всіх вітчизняних підприємств і відповідно впливає на формування результату та затрат підприємства, а отже – на ефективність використання наявних ресурсів.



Рисунок 1 – Взаємозв'язок екзогенних та ендогенних факторів на ефективність господарської діяльності закладів ресторанного господарств

Ендогенні фактори можна назвати факторами внутрішнього середовища підприємства. Серед них нами було виділено такі основні групи:

- економічні: конкурентні позиції підприємства на ринку, збут продукції,

амортизаційна політика, політика формування та розподілу прибутку підприємства, маркетингова політика, включаючи рекламну діяльність підприємства;

- трудові: ефективність кадрової політики, кваліфікаційні характеристики персоналу, їх соціальна забезпеченість, методи мотивації;

- адміністративно-управлінські, що першочергово визначаються наявністю розробленої стратегії підприємства, використовуваними методами планування, організаційним типом та методами управління;

- техніко-технологічні фактори ми розподілили за екстенсивним та інтенсивним напрямками. Перший напрямок спрямований на вдосконалення існуючих засобів праці і характеризується тривалістю роботи протягом всього календарного періоду та максимальним їх використанням. Другий напрямок спрямований на покращення використання основних засобів за одиницю часу і пов'язане з підвищенням продуктивності обладнання, рухомого складу тощо.

При оцінці ефективності управління закладами ресторанного господарства вагомим аспектом дослідження є оцінка критеріїв ефективності. В наукових працях сучасності можна виокремити три основних концепції (погляди) стосовно критерію ефективності.

Прихильники першої концепції, відштовхуючись від сутності економічної ефективності та єдності затрачених ресурсів – засобів виробництва та робочої сили, зазначає, що критерій економічної ефективності є критерій ефективності суспільного виробництва – зростання продуктивності праці суспільної праці, що супроводжується зростанням виробництва продукції та прибутку. Даний підхід містить деякі неточності щодо формулювання, оскільки: по-перше, показник продуктивності суспільної праці передбачає співставлення доходу до затрат, а якщо ми в якості результативної ознаки обираємо прибуток, то це вже показник загальної рентабельності виробництва і, відповідно не один критерій (як у автора), а два; по-друге, даний критерій є узагальненим і його доцільно вживати на макрорівні.

Другий підхід виходить з того, що головним критерієм ефективності є збільшення обсягу створених споживчих вартостей за тих самих чи навіть менших сукупних затратах, тобто збільшення результативного фактора із одночасним зменшенням витратного. За ринкових умов господарювання таке

трактування критерію ефективності не збігається із головною метою функціонування підприємств – отримання прибутку, оскільки не враховує доцільність збільшення обсягу даного виду продукції в галузевому та народногосподарському розрізах, а також не враховує часового фактору.

Прибічники третьої концепції, які вказують, що основним критерієм ефективності господарської діяльності підприємств є рентабельність, тобто розмір прибутку на одиницю витрат ресурсів. Дана позиція ґрунтується на стимулюючій функції будь-якого підприємця щодо отримання прибутку. В цілому показник рентабельності має багато переваг, оскільки він відображає як кількісну (обсяг виготовленої продукції, наданих робіт, послуг), так і якісну (за рахунок зниження собівартості виготовленої продукції, наданих робіт, послуг) сторони використання наявної ресурсної бази.

Узагальнюючи літературні джерела встановлено, що основними критеріями або критеріальними показниками оцінки ефективності діяльності закладів ресторанного господарства на макrorівні є:

- величина товарообороту підприємств ресторанного бізнесу;
- величина доданої вартості, створеної у ресторанному господарстві;
- прибутковість ресторанного бізнесу;
- величина податкових надходжень, отриманих від ресторанного бізнесу;
- кількість зайнятих в галузі ресторанного господарства;
- величина середньої заробітної плати робітників, зайнятих в ресторанному господарстві.

Основними індикаторними показниками на мікроекономічному рівні при цьому є: рентабельність закладу ресторанного господарства; рівень заробітної плати та соціальне забезпечення працівників; середньорічна кількість відвідування закладів ресторанного господарства.

Важливо розглядати індикатори оцінки ефективності управління закладами ресторанного господарства в комплексі, для того щоб врахувати всі етапи формування продукції ресторанного господарства, яка починається з системи постачання і закінчується записом споживача в книзі скарг та

пропозицій, що дасть змогу визначити слабкі місця системи. При вивченні процесів формування ефективності управління закладами ресторанного господарства визначаються причинно-наслідкові зв'язки. При аналізі індикаторів важливо вчасно розпізнати негативні тенденції.

На мікрорівні, як індикатори оцінки економічної ефективності, ми виокремили показник рентабельності, та ще ряд показників, що фактично впливають на формування рентабельності, та водночас дозволяють виявити резерви її підвищення. Серед них середній товарообіг посадкового місця закладу ресторанного господарства; оборотність посадкового місця; коефіцієнт ступеню фактичного заповнення посадкових місць; середній чек [8]. Також вважаємо важливим показником економічної ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства є маржинальний прибуток, але цей підхід більше допомагає в плануванні діяльності, формуванні асортиментної політики закладу [7, с. 92].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, ресторанне господарство є невід'ємною частиною національної економіки. Основними результатами вдосконалення інструментарію оцінки ефективності господарської діяльності закладів ресторанного господарства стане: підвищення інвестиційної привабливості України; збільшення податкових надходжень від основної господарської діяльності; збільшення кількості робочих місць; покращення морального та фізичного стану громадян через отримання якісних послуг харчування та відпочинку; підвищення туристичної привабливості окремих регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Андрушків В.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми. Тернопіль. ЛПЛЕЯ, 2007. 292 с.
2. Воронін О. Визначення економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу. *Економіка України*. 2007. №10. С. 29–37.

3. Говорушко Т.А., Климаш Н.І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. Київ : Логос, 2013. 204 с.
4. Гойко А.Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрями їх реалізації. Київ : «Віра –Р», 1999. 320 с.
5. Економічна енциклопедія.: У 3-х т. Т.1 / С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ. Вид. центр «Академія», 2000. С. 750-754.
6. Загородній А.Г., Стадницький Ю.І. Менеджмент реальних інвестицій : навч. посіб. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 209 с.
7. Кравченко О.М. Використання маржинального прибутку підприємства для розробки оптимальної асортиментної політики. *Праці Одеського політехнічного університету*. Одеса, 2012. № 2(39). С. 309–312.
8. Кравченко О.М., Кравченко О.А., Водянська Н.А. Використання показників кількості відвідувачів і товарообороту для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. *Економіка: реалії часу*. Одеса: СПД Побута М.І. 2014. № 4 (14). С. 121–127.
9. Мазуркевич І.О. Методичні аспекти оцінки ефективності управління закладами ресторанного господарства. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. Vol. 6 (1). 2018. С. 105 – 107
10. Мазуркевич І.О. Проблеми оцінки ефективності діяльності на підприємствах ресторанного бізнесу : Матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. економічного спрямування «Світ економічної науки». Вип. 10. Тернопіль, 2018. С. 21-24.
11. Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений. 2-е изд. Т. 26. Ч. II. Москва, 1989. С. 608.
12. Олексієва Г. В. Генезис критеріїв ефективності діяльності підприємства. *Проблеми формування ринкової економіки* : міжвід. наук. зб. / відп. ред. О. О. Беляєв. Київ : КНЕУ, 2001. Вип. 9. С. 166-171.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті відображено ретроспективу та сучасний стан готельного господарства в регіонах України та головні тенденції його розвитку. Ефективність готельного господарства досліджувалась на основі таких показників, як: кількість підприємств готельного господарства; номерний фонд та житлова площа номерів готелів; кількість обслуговуючого персоналу; коефіцієнт використання місткості (коефіцієнт завантаження, наповненості, заповнюваності) готелів; кількість обслугованих гостей, в тому числі й іноземців; обороти від діяльності готелів (прибутки та витрати), динаміка середньомісячної заробітної плати тощо.

Ключові слова: *заклади розміщення, номерний фонд, коефіцієнт завантаження, обороти від діяльності, кількість обслуговуваних гостей.*

Постановка проблеми. Економічні, соціальні та адміністративні реформи, спричинені децентралізацією влади та інтеграцією України в ЄС, викликали потребу в системному дослідженні загальних і специфічних властивостей готельного господарства в регіонах, його організації, закономірностей розвитку й керування, міжгалузевих й інфраструктурних взаємозв'язків. Це робить вельми актуальним теоретичне висвітлення тих тенденцій, які зумовлюють подальший розвиток і трансформацію цієї сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні питання функціонування готельної індустрії висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних авторів – Л. Агафонової, О. Агафонової, Г. Андрощука, С. Байлика,

Д. Басюк, М. Бедринця, Р. Браймера, М. Вудроу, В. Герасименка, В. Денисенка, Л. Іванова, В. Квартальнова, Г. Клікета, Т. Ковальчука та ін. Однак аналіз праць засвідчує, що проблеми управління, фінансування та організаційно-економічні механізми підвищення ефективності функціонування готельного бізнесу в регіонах України в умовах становлення нових технологій та застосування їх у світовій та вітчизняній практиці досліджені недостатньо.

Виклад основного матеріалу. Кількісні та якісні показники дають можливість оцінити результати діяльності готельного підприємства. До кількісних можна віднести: загальну кількість готелів, їх місткість; загальну кількість приїжджих, які були обслужені готелями за певний час; одержані доходи від готельної діяльності. Щодо якісних можна віднести: коефіцієнт використання місткості, що характеризує міру використання готельного господарства протягом періоду експлуатації [1].

В Україні кінець 2019 року уособлював в собі 4839 різноманітних засобів розміщення, які мали можливість прийняти 6 050 367 осіб. З них кількість закладів готельного типу дорівнювала 2499, а кількість місць – 4 194 602 осіб.

Щодо регіональної ситуації, частка готельних закладів змінювалась. Так, по Україні загальна частка закладів з розміщення у 2019 році становила 68,4 % (рис. 1). Порівнюючи з 2014 роком, найбільший приріст закладів готельного типу відбувся у Львівській (13,2 %), Закарпатській (5,3 %), Одеській (8,5 %) та Київській (6,6 %) областях. А зменшилась частка у Донецькій (-1,3 %) і Луганська (-0,5 %) областях. Зрозуміло, що причиною такого зниження є воєнні дії на територіях області.

Повноцінно дослідити та аналізувати діяльність індустрії гостинності можливо за період з 2000 по 2019 рік. Дані дають можливість відобразити перспективу та сучасний стан галузі гостинності в Україні.

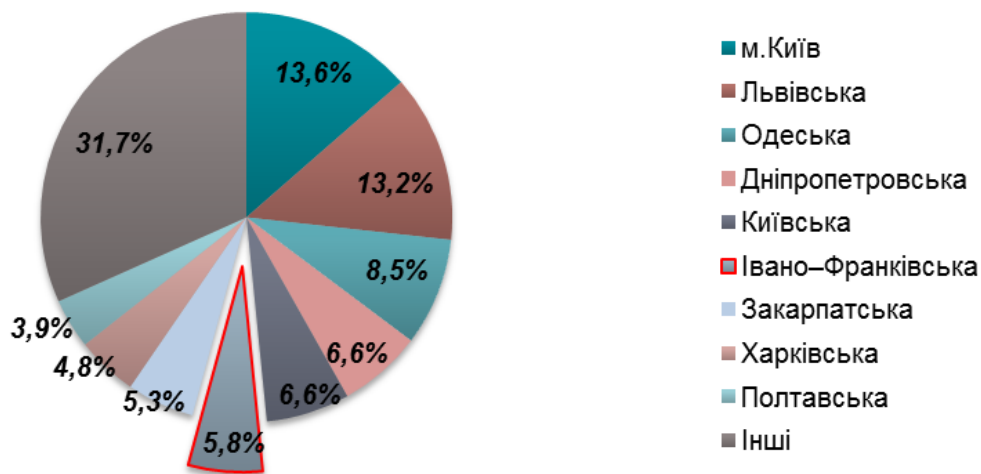


Рисунок 1 – Частка готельних закладів у структурі всіх засобів розміщення за 2019 рік

Ефективність розвитку готельного господарства включає дослідження основних статистичних даних:

- кількість готельних підприємств;
- номерний фонд та житлова площа номерів;
- коефіцієнт завантаження готелів;
- кількість обслуговуваних гостей (включаючи іноземців);
- обороти від діяльності готелів [2].

Скорочення кількості закладів спостерігалось серед готелів, але частка мотелів та кемпінгів зросла. Кількість готелів зменшувалась через невідповідність та застарілість закладів радянського зразка, адже вони не відповідали сучасним нормам та вимогам у наданні послуг споживачам. Також неякісна матеріально-технічна база та відсутність додаткового сервісу обслуговування, заважали готелям бути конкурентно-спроможними на туристичному ринку [4].

На період 2019 року, структурна частка закладів готельного господарства в Україні складала: 1707 готелів, 145 мотелів, 46 хостелів, 17 кемпінгів, 98 гуртожитків, 612 туристичних баз та інших місць для тимчасового розміщення.

Особливо важливими для туристів, і зокрема іноземців, є кемпінги, адже значна частина з них подорожує на автомобілях і їм важливі місця для авто. В

Україні нараховується всього 17 кемпінгів, зокрема 8 в Херсонській області, 3 в Івано-Франківській та по одному у Волинській, Запорізькій, Миколаївській, Київській, Сумській та Черкаській областях. Усі інші 17 регіонів, в тому числі і м. Київ, не мають таких майданчиків. Це особливо важливо для столичного регіону та гірських регіонів з великим напливом туристів (Закарпатська, Львівська та Чернівецька області).

Відносно висока частка гуртожитків у структурі готельного господарства залишилася нам у спадщину з радянського періоду, зараз же половина з них, а особливо відомчі й студентські гуртожитки, мають застарілу матеріальну базу і вимагають значних капіталовкладень. Спостерігається й інше явище, коли гуртожиток реконструюють і він переходить у розряд готелів. Також у світі набула поширення мережа закладів типу гуртожитків, так звані «хостели» – пансіони для людей середнього рівня достатку, насамперед молоді, вони поступово набули поширення та популярності також у нашій країні. Очікується, що приваблива ціна (10 – 15 євро) та відповідний рівень сервісу сприятимуть мобільності молоді, зокрема іноземної, що зміцнить позиції нашої держави як туристичної країни.

Розглядаючи структуру готельного господарства, можна зробити висновок про переважання двох типів закладів розміщення: готелів та туристичних баз. Низька кількість мотелів є парадоксальною для країни з найвищим коефіцієнтом транзитності в Європі (чотири з дев'яти найважливіших транспортних коридорів Європи проходять через Україну: 9-й транспортний з Гельсінкі, що пролягає через 9 країн, 3-й – з Берліна через Польщу на Росію, 5-й – з Лісабона через Карпатський перевал на Росію). Усі ці автошляхи не можуть повноцінно функціонувати без відповідної інфраструктури, невід'ємною складовою яких вважаються мотелі та кемпінги.

За вітчизняними критеріями, до закладів готельного типу відносяться колективні засоби розміщення, що складаються більш ніж з 7 номерів. Розглядаючи показник кількості номерів у готелях по регіонах України 2019 р., можна сказати, що найбільша кількість номерів загалом була зосереджена в

готелях – 56033 од., а також в туристичних базах та інших місцях для тимчасового перебування – 982 од. Найменша кількість номерів у кемпінгах – 292 од.

У регіональному розрізі у 2019 р. найбільшу кількість номерів у готелях мали м. Київ – 10136 од., Львівська область – 7352 од., замикає трійку Одеська область з номерним фондом у 5136 од. Варто наголосити, що порівняно з 2010 р., у 2019 р. ці регіони зуміли не тільки зберегти, але й збільшити свій номерний фонд.

Найбільші втрати номерного фонду готелів за досліджуваний період зафіксовано в Донецькій (-2057 од.) та Луганській областях (-745 од.), що зумовлене військовими діями з 2014 р. та повним знищенням інфраструктури, у тому числі готельних об'єктів. Також зменшення спостерігається в Херсонській (-712 од.) та Запорізькій (-474 од.) областях.

Щодо мотелів, то у 2019 р. у Вінницькій, Запорізькій і Одеській областях та м. Києві зовсім немає зареєстрованих мотелів. У всіх інших регіонах кількість номерних фондів зафіксовано від 583 од. у Львівській до 8 од. В Луганській областях.

Хостелів в Україні на сьогодні є дуже мало, для того, щоб задовольнити потреби споживачів. Хоча у порівнянні з 2010 р., коли тільки Донецька, Херсонська і Черкаська області мали хостели, вже в 2019 р. Донецька й Херсонська області не мали зареєстрованих хостелів, проте вони вже були зареєстровані в Дніпропетровській, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Луганській, Львівській, Миколаївській, Одеській і Тернопільській областях та у м. Києві. Найбільший номерний фонд у м. Києві (256 од.), Львівській (116 од.) і Закарпатській (47 од.) областях.

Як зазначалося, набагато гірша ситуація з кемпінгами. Найбільша кількість номерів є в Херсонській – 178 од., Запорізькій – 48 од., Івано-Франківській – 34 од., Волинській – 26 од. областях. У Миколаївській, Сумській та Черкаській областях номерний фонд займає по 6 од. Усі інші регіони не мають на своїй території кемпінгів.

Гуртожитки для приїжджих є у всіх регіонах України, крім Рівненської, Черкаської та Чернівецької областей. Їх номерний фонд у 2019 р. становив від 712 од. у Дніпропетровській області до 9 од. у Миколаївській.

Туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщення присутні в достатній кількості у всіх областях України, крім Кіровоградської та Рівненської областей.

У 2019 р. в засобах розміщення налічувалось 2005 структурних підрозділів сфери послуг.

Найбільше структурних підрозділів сфери послуг розташовано у готелях – 86,5 %, на туристичні бази припадає 9,1 %, мотелі – 2,9 %, гуртожитки – 1,3 %, хостели – 0,05 %. Така структура характерна для всіх регіонів України.

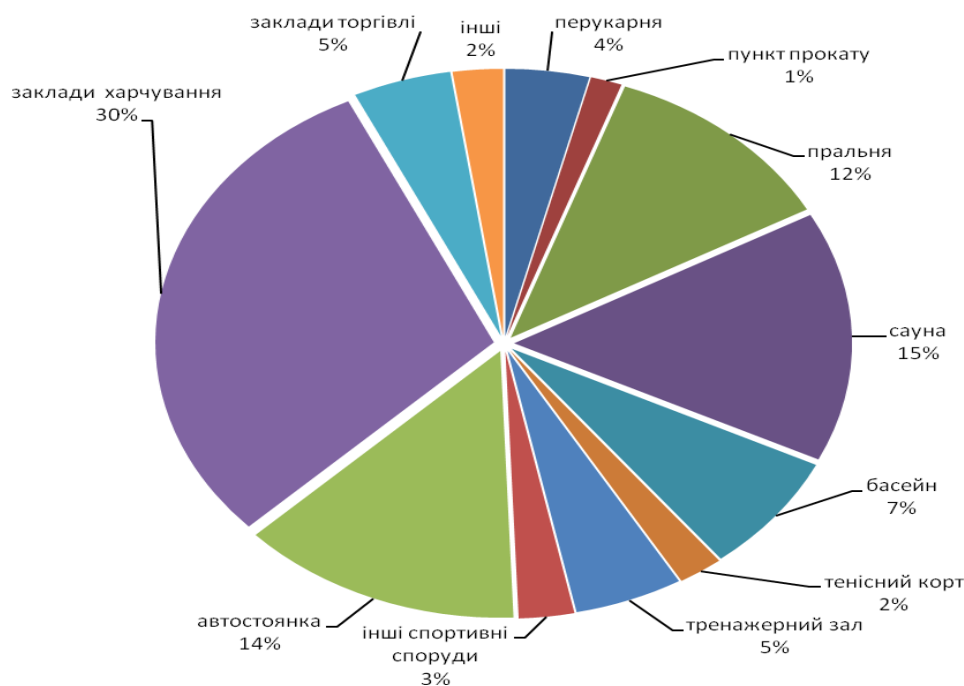


Рисунок 2 – Структура підрозділів сфери послуг, розташованих у засобах розміщення в Україні у 2019 році

Для якісного функціонування структурних підрозділів сфери послуг, найважливішим чинником є обслуговуючий персонал, який безпосередньо контактує з відвідувачами. Саме тому, працівники повинні відповідати всім зазначеним стандартам.

На період 2019 року середньооблікова кількість штатних працівників у закладах розміщення становила 68 338 осіб.

Різке падіння зайнятих працівників у 2019 р. відбулося в Донецькій області, а зростання – у Львівській (17%), Одеській (14%) та Полтавській (8%) областях. Позицію лідера займає м. Київ з 28% зайнятих у цій сфері.

Ще одним важливим показником успішності роботи готелю є кількість прийнятих гостей. Динаміку кількості обслужованих осіб закладами розміщення представлено на рис. 3. У 2018 р. загальна кількість розміщених осіб в готельних підприємствах становила – 5037075 осіб з яких 12,2% – іноземці. Більшість подорожуючих зупинялися в готелях – 81,9 %, в туристичних базах – 12,5 %, у мотелях – 3,2 %, а в гуртожитках – 2,4 %.

Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення незначно відрізняється для готелів, аналогічних засобів та спеціалізованих засобів розміщення: 0,23 та 0,39 відповідно. Серед готелів та аналогічних засобів розміщення в лідерах за коефіцієнтом використання місткості є гуртожитки для приїжджих (0,32), а не готелі (0,23). Найгірше використання місткості в хостелах, де відповідний коефіцієнт становить 0,20.

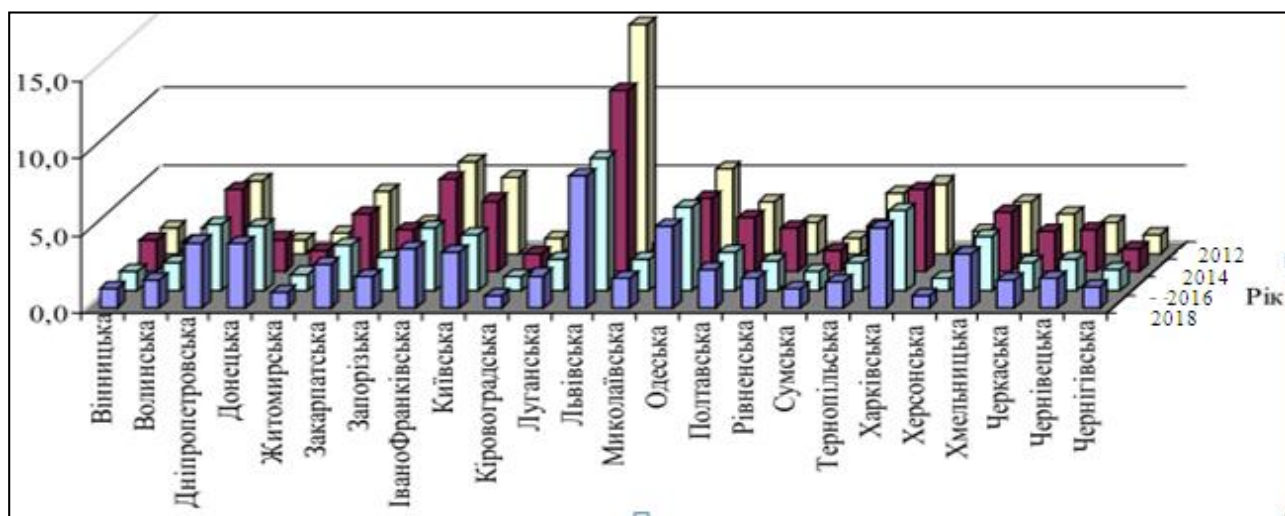


Рисунок 3 – Частка розміщених осіб у готелях України за період 2012-2018 рр.

В регіонах України ще не сформувався стійкий ринок попиту на готельні послуги. За 2019 р. колективними засобами розміщення було реалізовано послуг на 12683950,0 грн., що на 14 % більш ніж за 2016 рік. Готелі та аналогічні засоби розміщення отримали 64,7 % доходів від послуг, а спеціалізовані засоби розміщення 41,1 %.

Експлуатація номерного фонду – це головне джерело прибутку в готельній діяльності, що по стандартам повинна забезпечувати 80 % доходів. В Україні частка виторгу не перевищує 70 %. Причиною є невисока завантаженість номерного фонду. У 2019 р. доходів від продажу номерів (плата за проживання) готелі та аналогічні засоби розміщення отримали 70,6 %, спеціалізовані засоби розміщення – 7,6 %, від реалізації путівок – 3,3 % та 83,3%, від додаткових послуг – 26,1% та 9,1 % доходів цього виду відповідно.

За даними Державної фіскальної служби України обсяг надходжень від сплати туристичного збору у 2019 р. становив 54,1 млн. грн, що на 45,7% більше, ніж у 2018 р. При цьому його обсяг у 2018 р. у порівнянні з 2017 р. зріс на 49,9%. За найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів у 2019 р., стали: м. Київ – 18,8 млн.грн. (34,7%); Львівська область – 8,4 млн.грн. (15,6 %), Одеська область – 7,3 млн.грн. (13,6%).

Висновки і перспективи подальших досліджень. З огляду на проведений аналіз, вважаємо, що готельне господарство України розвивається за традиційними екстенсивними методами, а неузгодженість та нестабільність політики в цій сфері роблять її нецікавою та непривабливою для потенційних інвесторів.

Готельний ринок у регіонах України поки що не насичений. Однією з багатьох вільних ніш є створення невеликих придорожних готельно-ресторанних комплексів, мотелів, хостелів, особливо з урахуванням масштабних планів формування туристичної інфраструктури вздовж міжнародних транспортних коридорів, та активності іноземного та вітчизняного ділового і рекреаційного туризму.

Готельне господарство регіонів України характеризується в більшості випадків низьким рівнем комфорту.

Список використаних джерел:

1. Погоріляк, О.О. Ретроспективні тенденції розвитку готельної індустрії. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*, 49. 2013. С. 179–185.
2. Погоріляк, О.О. Готельний комплекс як складова регіональної економічної інфраструктури. *Вісник Львівського університету. Серія: Економіка*. Вип. 50. 2013. С. 236–243.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 8.05.2020).

4. Мазуркевич І.О., Задорожнюк Д.П. Оцінка ринку готельно-ресторанних послуг у місті Вінниця. : Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції «Problemes et perspectives d'introduction de la recherche scientifique innovante». Bruxelles, 2019. С. 100–102.

УДК 664.66(477)(045)

Пахомська О.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0915-8811>

Researcher ID: [U-9668-2018](https://orcid.org/0000-0002-0915-8811)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

*У статті зазначено, що перспективним продуктом на базі якого можна формувати функціональні властивості, є хлібобулочні вироби. Хліб та хлібобулочні вироби є джерелом незамінних нутрієнтів для відновлення енергетичних затрат організму. Досліджено, що значна кількість способів збагачення хлібобулочних виробів дієтичними добавками ґрунтується на використанні зернової, бобової та олійної сировини через гарну сумісність її складових з основними рецептурними компонентами хлібобулочних виробів. Розглянуті наукові аспекти підвищення харчової цінності свідчать про розроблення якісно нових хлібобулочних виробів функціонального призначення, які сприяють збереженню і покращенню здоров'я за рахунок регулюючої і нормалізуючої дії на організм людини з врахуванням фізіологічного стану і віку. **Ключові слова:** хлібобулочні вироби, енергетична цінність, харчові добавки, добова потреба.*

Постановка проблеми. Здоров'я людини значною мірою визначається характером, рівнем та структурою харчування. У щоденному раціоні населення існує дефіцит вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон та інших

нутрієнтів, що призводить до зниження працездатності, загальної резистентності організму до захворювань і несприятливих факторів довкілля. Тому одним з найактуальніших питань продовольчої безпеки країни є забезпечення населення високоякісними продуктами харчування власного виробництва. З цієї точки зору, важливим соціально-економічним завданням є створення в Україні необхідних умов для становлення та стабільного функціонування продовольчого ринку та безперебійного задоволення потреб населення в продуктах харчування повсякденного попиту, зокрема, в хлібі та хлібобулочних виробах.

Можливість безперебійного придбання необхідних споживачам хліба та хлібобулочної продукції в зручному місці та часі, за доступними цінами і високої якості безпосередньо залежить від розвитку та раціональної організації торгівлі, яка відіграє провідну роль у розвитку продовольчого ринку та задоволенні постійно зростаючих потреб населення.

Висока соціальна значущість хлібної продукції зумовлена спроможністю задоволення потреб організму людини в корисних речовинах, фактором наявності в раціоні харчування всіх категорій населення, відсутністю товарів-замінників.

В Україні пріоритетного розвитку набуває розробка і випуск нових видів хлібобулочних виробів, які не тільки здатні усунути недостатність харчування, поповнити всі клітини організму необхідними речовинами, а й сприятимуть збереженню здоров'я за рахунок зниження ризику захворювань людини.

Одним з перспективних сучасних напрямів є розроблення новітніх технологій виробництва хлібобулочних виробів підвищеної харчової та енергетичної цінності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати дослідження хлібобулочних виробів функціонального призначення висвітлено у працях вітчизняних науковців: В.Н. Корзун, М.І. І.В.Бобренева, С.М.Пересічна, М.Ф. Кравченко, К.Г. Іоргачова, ін. Проте, незважаючи на значні напрацювання з даної теми, окремі її аспекти потребують подальшого вивчення та обумовлюють доцільність проведення наукових пошуків для подальшого розширення асортименту хлібобулочних виробів в Україні.

Мета статті – аналіз асортименту хліба підвищеної харчової і біологічної цінності та обґрунтування необхідності його розширення за рахунок введення до складу виробів різних харчових добавок.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах ринкових відносин, велика увага приділяється якості хліба та хлібобулочних виробів. Один з шляхів забезпечення стабільної якості хліба проходить через розвиток комплексних технологій, в основу яких покладені розроблені в останні 5-10 років нові технології виробництва хліба та хлібобулочних виробів.

Харчова цінність хліба залежить від виду і сорту борошна, технології виготовлення і вологості виробу. На відміну від багатьох інших продуктів, хлібні вироби здатні забезпечувати організм людини значною кількістю енергії та майже усіма життєво необхідними речовинами: білками, вуглеводами, вітамінами, мінеральними речовинами, а булочні вироби ще й жирами. Так, у хлібобулочних виробках із пшениці вищого ґатунку міститься близько 50% вуглеводів, 5-8% білків та близько 1% жирів. Енергетична цінність: 100 г продукту містить 220...250 ккал. Крім того, хлібобулочні вироби з пшениці – важливий постачальник до організму людини деяких вітамінів групи В (тіамін, рибофлавін, ніацин) та мінеральних речовин (калій, кальцій, залізо, магній, фосфор). Основним компонентом хліба є вуглеводи, які складають 30–40% від маси хліба. Хліб містить значну кількість не засвоюваних організмом вуглеводів, таких як клітковина і геміцелюлози. Так, у пшеничному хлібі з цілого зерна вміст клітковини досягає 2%, а в пшеничному хлібі з борошна II ґатунку – лише 0,4%. Водночас у житньому хлібі кількість клітковини досягає 1,1%. Вміст геміцелюлоз у хлібі коливається у межах 2–4%. Хліб містить певну кількість власних жирів (1,0-1,3%), які багаті на поліненасичені жирні кислоти, що складають приблизно 50% від загальної кількості жирних кислот. Хліб є важливим джерелом деяких мінеральних речовин. Хлібобулочні вироби є джерелом вітамінів групи В – тіаміну (В₁), рибофлавіну (В₂), ніацину (РР), але вітамін В₂ міститься в недостатній кількості (0,08-0,11 мг/100г), а у виробках із сортового борошна мало тіаміну В₁ (0,15-0,23 мг/100г). В середньому щоденно людина споживає 250–350 г хліба та біля 100 г булочних

виробів, що складає 1/3 енергетичної цінності добового раціону харчування дорослої людини. Засвоюваність хімічних речовин хлібобулочних виробів організмом людини висока: білків – на 70–90%, вуглеводів – на 94–98%, жирів – на 92–95% [1].

Для підвищення якості та харчової цінності хлібобулочних виробів актуальним є використання нетрадиційних видів сировини. Це продукти рослинного походження, які містять біологічно активні харчові речовини.

Так, у виробництві хліба, окрім традиційного пшеничного та житнього видів борошна, використовують борошно із зернових і бобових культур – вівса, ячменю, тритикале, гороху, рису, квасолі, нуту та ін. Ці продукти містять багато корисних для організму мінеральних речовин, мікро- і макроелементів, целюлозу, крохмаль, вітаміни B₁, B₂, PP.

В Україні виготовляють хліб, збагачений висівками або клітковиною, овочевими та фруктовими порошками, насінням або шротами олійних культур.

Також під час виготовлення деяких сортів хліба використовують вторинні матеріальні ресурси консервної промисловості, зокрема, порошок із цілих фруктів та овочів або їх макухи. Ці види сировини багаті на пектин, цукри та мінеральні речовини.

Відзначимо, що до нових технологій виробництва пшеничного хліба широко використовується інтенсивна «холодна» технологія, яка характеризується інтенсивним замісом тіста, використанням ферментативно-активних дріжджів і комплексних поліпшувачів, зниження температури тіста.

Крім того, біологічну цінність хліба підвищують введенням пюре з моркви (сирої та вареної), вареної капусти і буряку, картоплі, розмеленого насіння томатів. Ці види сировини збагачують хлібобулочні вироби каротином, а продукти з насіння томатів – ще й азотистими речовинами, що сприятливо впливає на загальне зміцнення організму й підвищення імунітету.

Також розроблено прискорені технології заварного хліба, які передбачають використання сухих борошняних заварок, заквасок-підкислювачів, хлібопекарських сумішей.

Слід зважити, що виготовляючи хліб, використовують журавлину, інжир, кокосові горіхи, виноград. Вироби з такими добавками мають антираковий ефект і бактерицидні властивості, тому що в них міститься багато поліфенольних сполук та ненасичених жирних кислот.

З метою підвищення конкурентної здатності заварних сортів використовують картопляну крупку, крохмальну патоку, продукти переробки плодів та овочів, солодове сусло, прянощі тощо. Це сприяє кращому збереженню виробами свіжості.

Важливо відмітити, що для виготовлення дієтичних сортів хліба використовують поліфункціональні біологічно активні добавки рослинного походження. До таких добавок відносять вискодисперсні порошки із кропиви, моркви, плодів шипшини, глоду та ожини. Вони містять у своєму складі флавоноїди, каратиноїди, дубильні речовини та інші з'єднання.

Значним досягненням у виробництві хлібобулочних виробів є використання заквасок: пропіоновокислої, комплексної, вітамінної та ацидофільної.

Розширюється асортимент оздоровчих хлібобулочних виробів за рецептурами інших країн: Білорусі, Прибалтики, Франції, Фінляндії тощо. Так, у Фінляндії продукти з вівсяного зерна є одним із самих актуальних трендів хлібопечення. Фінляндію називають «вівсяною» державою.

Як відомо, проводяться дослідження із використанням під час виготовлення хлібобулочних виробів пряно-смакових рослин, а також листових овочів. Є також пропозиції використовувати порошок із листя стевії та шпинату, які багаті не тільки на харчові волокна, але й на мінеральні елементи, органічні кислоти й інші речовини.

Відзначимо, що велика увага приділяється збагаченню хліба та хлібобулочних виробів йодом при цьому використовується порошок або екстракт морських водоростей, а також окремі частини цих рослин, гідролізат мідій та інших морських гідробіонтів. Згідно з рекомендаціями ВООЗ добова потреба дорослої людини в йоді становить 150-200 мкг і залежить від

фізіологічного стану організму. Насправді ж його вживають не більше 40-80 мкг. При вживанні хліба в загальноприйнятій кількості (250г) добова потреба організму в йоді задовольняється на 50%. Створено нові сорти хлібобулочних виробів з використанням термостійкого пігменту мікродорості спіруліни платенсіс.

В Україні, а також в Японії, Франції, Швеції до хлібобулочних виробів додають порошок або екстракт морських водоростей. Використовують також окремі складові цієї рослини (манніт, альгінат натрію), гідролізат мідій та інших морських гідробіонтів, які багаті на йод та інші мінеральні елементи.

В Україні виготовляють хліб, збагачений β -каротином, йодом, пребіотиками, есенціальними жирними кислотами. Так, науковцями НУХТ розроблено технології діабетичних виробів із сорбітом і фруктозою, фруктозою та лактулозою, технології йодування з використанням йодказеїну, еламіну, альгінатів, безглютенових виробів з використанням гречаного борошна, борошна сорго та ін.

Також для збагачення хлібобулочних виробів повноцінними білками використовують сою та її продукти (соеві молоко, пасту й сироватку, соєві білково-ліпідні комплекси, ізоляти), багаті незамінними амінокислотами, зокрема лізином і треоніном.

В Україні розроблена рецептура хлібобулочних виробів з підвищеною харчовою та біологічною цінністю з додаванням білка зародка пшениці, кукурудзи, амаранту, буряку, моркви, гарбуза, екстрактів лікарських рослин. Для збагачення вітамінами групи А використовують природний β -каротин (морква, гарбуз, шипшина тощо) та синтезований.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Виходячи з вище зазначеного, можна зробити висновок, що для вирішення питань оздоровлення населення потрібно здійснювати формування раціонального асортименту хліба та хлібобулочної продукції для конкретних регіонів з обліком кліматичних, демографічних, екологічних та інших особливостей, а також розробити вироби для профілактичного й лікувального харчування за двома напрямками:

підвищення харчової та біологічної цінності продуктів шляхом варіації технологічних параметрів процесу виробництва та підвищення якості готових хлібобулочних виробів шляхом введення різних харчових добавок до його складу. Перспектива подальших досліджень передбачається у вивченні стану розвитку хлібопекарської галузі у контексті сучасних тенденцій, забезпечення високої якості хліба та хлібобулочних виробів і, як наслідок, створення сприятливих умов для виходу українських харчових продуктів на ринки інших країн.

Список використаних джерел:

1. Карпенко П.О., Пересічна С.М., Грищенко І.М., Мельничук Н.О. Основи раціонального і лікувального харчування: навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2011. 504 с.

УДК 005.93:640.412

Рябенська М.О., канд. екон. наук

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3024-137X>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/3110820/maryna-riabenska/>

ОСОБЛИВОСТІ ТА УМОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті досліджено особливості та умови удосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств. Визначено основні особливості підприємств готельного господарства та наведено класифікацію за майновим статусом. Акцентовано увагу на тому, що з метою удосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства, особливої уваги потребують дослідження реального стану функціонування та управління підприємством.

Ключові слова: механізм управління, готельне підприємство, організаційно-економічний механізм, управління підприємством, ефективність управління, сфера готельних послуг.

Постановка проблеми. Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Набувають ознак комплексності, взаємодоповнюваності та взаємопричинності процеси у зовнішньому середовищі. Ці явища обумовлюють необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний доробок у розробку питань побудови ефективного механізму управління підприємствами готельного господарства внесли дослідження українських і зарубіжних учених: Г. Бондаренко, Ю. Волкова, Л. Єрохіна, Н. Кабушкіна, Ю. Карягіна, І. Ляпіної, Л. Лук'янова, І. Мініча, Г. Муніна, О. Мусакіна, Л. Нечаюк, Х. Роглева, С. Руденко, А. Саак, В. Федорченко, О. Чудновського, М. Якименка та інших [2, 3, 5, 7, 9, 10, 13]. Але поряд із внесками та напрацюванням спеціалістів і економістів з питань розвитку готельних підприємств та їх функціонування, слід відмітити, що для вітчизняного менеджменту готельне господарство залишається малодослідженим об'єктом, особливо, що стосується питань удосконалення ефективного організаційно-економічного механізму управління їх розвитком.

Хоча слід зазначити, що останнім часом серед науковців та практиків усе більше зростає інтерес до існуючих проблем управління готельними підприємствами. Однак у сучасній науковій літературі практично відсутні дані щодо організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства, що суттєво перешкоджає розробці новітніх концепцій, раціональних інвестиційних програм, формуванню оптимальної структури управління підприємствами готельного господарства тощо.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних засад щодо удосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства.

Виклад основного матеріалу. В умовах трансформаційної економіки останнім часом досить гостро постають питання розвитку підприємств та формування відповідного організаційно-економічного механізму управління ним.

Мельник О. П., досліджуючи питання щодо удосконалення управління готельним господарством України, визначив роль готельного господарства у системі розширеного відтворення та його значення для економіки України [4].

Бойко М. Г. досліджувала сформовані процеси стратегічного розвитку підприємств готельного господарства різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання [1]. Опанащук Ю. Я. досліджував систему готельних послуг та організаційно-економічне забезпечення якості послуг, а також ефективність готельного сервісу [8]. Проте в роботах зазначених авторів не розкриті питання особливостей удосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства, що потребує подальшого дослідження. Тому, розглядаючи особливості удосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства України доцільно звернути увагу на такі особливості.

По перше, підприємства готельного господарства належать до складних соціально-економічних систем, всередині яких виділяють дві складові: 1 – виробництво послуг; 2 – управління. Кожна з них взаємодіє між собою і підпорядковується одна одній [6, с. 12]. Мета таких організаційних утворень є вихідним моментом їх взаємодії. Для її досягнення система управління впливає на сферу виробництва послуг. Проявом зворотного зв'язку такої системи є зміни у сфері виробництва послуг, які обумовлюють внесення певного корегування для управління процесом.

По друге, вважаємо, що складні соціальні-економічні системи підприємства готельного господарства характеризуються певними особливостями, які впливають на їх функціонування і потребують особливої уваги при формуванні організаційно-економічного механізму управління їх розвитком.

Незважаючи на позитивні тенденції у сфері готельного господарства, існує ряд факторів, що стримують динамічний розвиток сфери послуг: погіршення

макроекономічної ситуації; асинхронність процесів глобалізації; погіршення соціального середовища, пов'язане з високим рівнем бідності та деградації соціальної інфраструктури [11].

Основними особливостями підприємств готельного господарства є:

1. Задоволення споживачів (внутрішніх і зовнішніх, основними і додатковими послугами).
2. Наявність ресурсів для їх перетворення в основні ті додаткові послуги.
3. Витрати на виробництво, використання основних і додаткових послуг, їх порівняння з результатами діяльності підприємства.
4. Складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів системи, наявність прямого і зворотного зв'язків, тощо).
5. Багатокритеріальність завдань управління.
6. Динамічність процесів.
7. Відсутність можливості формалізації багатьох завдань управління.
8. Обов'язковість розвитку та змінність його критеріїв.

Особливістю галузі готельного господарства є надання послуг з проживання і харчування, які для них є основними. Тому, розкриваючи економічну сутність діяльності підприємств готельного господарства, а у подальшому і особливості управління їх розвитком, слід звернути увагу і на її нематеріальний характер. Для готельного господарства характерно не виробництво конкретного продукту, як результату господарської діяльності, а надання особливого виду послуг. Реалізація послуг неможлива для готельних підприємств за відсутністю матеріальної складової. Лише за умов експлуатації належної матеріально-технічної бази підприємств готельного господарства можливо досягти високої якості готельних послуг. Тому формуючи організаційно-економічний механізм розвитку підприємств готельного господарства варто враховувати і цей факт.

Крім того, варто зазначити, що організаційна структура у готельних підприємствах залежить від їх місткості і типу. Наприклад, у великих готелях організаційна структура розгалужена і забезпечує можливість оптимального управління різними функціональними напрямками, а у готелях низької та середньої місткості вона представляється мінімальним набором служб, що забезпечують основні готельні послуги.

Нині в Україні спостерігається економічне реформування, яке супроводжується процесами демонополізації та розукрупнення підприємств, а також формування нових виробничих зв'язків між підприємствами. За таких умов лідерами стають великі підприємства, які володіють значним досвідом у сфері менеджменту і маркетингу, мають висококваліфіковані кадри [6, с. 35]. Це обумовлює реформування готельного господарства України, що супроводжується необхідністю створення якісно нових відносин між об'єктами виробничої сфери.

Особливістю функціонування та розвитку підприємств готельного господарства України є ще й те, що процес відбувається в умовах трансформації економіки нашої держави. Це обумовлює існування різних за майновим статусом підприємств готельного господарства (табл.1.).

Таблиця 1 – Класифікація підприємств готельного господарства України за майновим статусом

Ознаки створення	Розподіл підприємств готельного господарства за майновим статусом
Бюджетні кошти	Державні (муніципальні)
Не наділені правом на майно, надане власником	Унітарні
За рахунок вкладів учасників про повну солідарну відповідальність	Повні товариства
За рахунок вкладів учасників (угода про обмежену відповідальність)	Товариства з обмеженою відповідальністю
Члени вкладники, що несуть фінансову відповідальність в межах частки вкладеного капіталу	Довірчі товариства
За рахунок продажу шляхом відкритої підписки акцій, володіння якими визначає право щодо управління і отримання прибутку	Акціонерні товариства відкритого типу
За рахунок продажу акцій, у формі закритої підписки серед членів	Акціонерні товариства закритого типу
Частиною акцій володіє держава	Змішані акціонерні товариства
За рахунок коштів громадян з правом найму робочої сили	Приватні підприємства
На приватній власності фізичної особи та виключно на її праці	Індивідуальні підприємства
Власності і праці громадян, що є членами однієї родини	Сімейні підприємства
За рахунок вкладів фізичних осіб на базі приватного підприємства	Негласні товариства
За участю українських та іноземних юридичних осіб	Спільні підприємства

В Україні до 39,8% готельних підприємств перебувають у державній та комунальній власності, це в основному великі і значна кількість середніх підприємств [12, с. 51], що значно впливає на їх розвиток. У той же час низька прибутковість і високий регуляторний тиск не дозволяють власникам готельних підприємств розглядати такий бізнес як основний. Найчастіше в Україні його поєднують з іншими сферами діяльності.

І, нарешті, як засвідчують основні положення низки законодавчих та нормативно-методичних документів прийнятих КМУ та ВР України пріоритетним напрямом розвитку економіки України є створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі та її складової – готельного господарства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Лише за умови приватизації готельних підприємств можливо підвищити якість управління підприємствами готельного господарства у цілому, та їх розвитком зокрема. Особливу увагу держава приділяє регіональному розвитку. На місцях органами державної виконавчої влади у галузі туризму і готельного господарства створюються відповідні структури і підрозділи у складі органів державної виконавчої влади, на рівні міст, районів та областей, які безпосередньо займаються питаннями регіонального розвитку, і зокрема розвитком туристичної галузі та готельного господарства. Таким чином, в умовах сьогодення, з метою удосконалення існуючого організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства, особливої уваги набувають дослідження реального стану функціонування та управління даними видами підприємств.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г. Формування стратегії розвитку підприємств готельного господарства: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Бойко Маргарита Григорівна; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2003. 187 арк.
2. Лук'янова В. В. Діагностика ризику діяльності підприємства: монографія. Хмельницький: ПП Ковальський В. В, 2007. 312 с.

3. Мініч І. М. Готельні послуги: соціально-технологічний вимір. Соціальні технології: Актуальні проблеми теорії та практики: міжвуз. зб. наук. пр. / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Одеський нац. ун-т ім. І.І. Мечникова, Запорізький держ ун-т. Одеса: Астропринт, 2000. Вип. 6: Методологічні та методичні проблеми розвитку соціальних технологій у сучасному суспільстві. С. 60–76; Вип. 7: Соціотехнологічні аспекти освіти та виховання. С. 61–77.
4. Мельник О. П. Удосконалення управління готельним господарством: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / Мельник Олександр Павлович; Київський державний торговельно-економічний університет. Київ, 1999. 213 арк.
5. Мунін Г., Карягін Ю. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі. Київ: 2008. 360 с.
6. Нейман Дж. фон., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. Москва: Наука, 1970. 708 с.
7. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
8. Опанащук Ю. Я. Напрями вдосконалення оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Вісник ЛКА. Серія економічна: зб. наук. праць*. Львів: вид-во ЛКА, 2009. Вип. 31. С. 134–141.
9. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посібник. Київ : Кондор, 2005. – 408 с.
10. Руденко Л. В. Управління потоками капіталів у сучасній бізнес-моделі функціонування транснаціональних корпорацій: монографія. Київ : Кондор, 2004. 480 с.
11. Рябенка М.О., Мазуркевич І.О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. *Інтелект XXI*. 2020. №1. С. 75-80.
12. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник. Київ : Альтерпрес, 2009. 447 с.
13. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма: учебное пособие. 2-е изд. Москва : КНОРУС, 2005. 448 с.
14. Якименко О. Г. Регіональний вимір державного управління економічною безпекою України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 7. С. 127–131.

СИСТЕМА НАССР ЯК ІНСТРУМЕНТ В БУДІВНИЦТВІ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ БЕЗПЕКИ

В Україні створюється сучасна ризик-орієнтована прозора система офіційного контролю операторів ринку харчових продуктів, яка передбачає співпрацю виробників і органів контролю заради безпечної продукції на ринку. Нові підходи видаються важкими для виробників. Практика застосування таких підходів у країнах Європейської Спільноти показує ефективність цієї системи і її необтяжливості для бізнесу, тому що підприємства планують працювати на ринку довго. НАССР допомагає запобігти виготовленню небезпечного харчового продукту, є інструментом, який дозволяє уникнути непередбачуваних ситуацій. Його наявність гарантує стабільнішу систему менеджменту виробництва якісної та безпечної продукції..

Ключові слова: НАССР, харчові продукти, євроінтеграція, регламент, аналіз, контрольні критичні точки

Постановка проблеми. Згідно статистики Всесвітньої організації здоров'я захворювання, що співвідносяться з харчовими продуктами, являють собою надзвичайно складну для вирішення проблему не тільки у країнах, що розвиваються, а й у розвинутих країнах, з огляду на суттєву шкоду для здоров'я людей та значні економічні збитки. Більше однієї третини населення розвинутих країн потерпають від харчових захворювань кожного року, і, звичайно, проблема є більш складною та глибшою для країн, що розвиваються. Тому питання системи оповіщення країн, населення з проблематикою харчових отруєнь та забракувань в середині країни та оповіщення країн-сусідів є актуальною проблемою і для України. Євроінтеграційні наміри України та процес гармонізації українського законодавства з нормами та правилами Європейського Союзу є ще одним рушійним стимулом до запровадження

системи НАССР в Україні. Так, згідно з Регламентом ЄС №852/2004, з 1 січня 2006 р. НАССР є обов'язковою для європейських виробників харчових продуктів та кормів; аналогічна вимога висувається до експортерів з інших країн, в т.ч. з України. Українські виробники м'яса та м'ясопродуктів для отримання міжнародного ветеринарного сертифікату, котрий є обов'язковою передумовою експорту, крім іншого повинні мати дієву систему НАССР.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань розробки та впровадження нових стандартів у виробництво, системи НАССР та її ефективності присвячено роботи вітчизняних та зарубіжних вчених. У роботі Дашковського О.О., Салати В.З. наведено аналіз ризиків та критичних контрольних точок (НАССР), при виробництві м'ясних ковбас [1]. У праці Сливи Ю. досліджено чинники, які впливають на безпечну роботу харчового підприємства [2]. В статті Семко Т.В., Іваніщевої О.А. описані вимоги ЄС щодо безпечності харчових продуктів та особливості впровадження систем НАССР у м'ясній промисловості України [3].

Мета статті- визначення пріоритету харчового законодавства, системи НАССР, як інструменту в будівництві результативної системи менеджменту безпеки. В подальшому – здоров'я людей, їх захист від небезпечної продукції.

Виклад основного матеріалу. Продукти на полицях магазинів мають бути безпечними і споживач повинен отримати про це правдиву інформацію. А далі він сам обере продукт, відповідно до своїх уподобань – щодо виробника, складу продукту, кількості, способу пакування чи, не в останню чергу, цінової категорії. Всі ми є споживачами харчових продуктів. Просто ті, хто їх виготовляє, пише про них, аналізує, мають повнішу інформацію про те, що їдять. Важливо, щоб таку саму інформацію мали всі. Тому маркування продукту є важливою складовою законодавства, а контроль за його відповідністю часто є питанням безпеки продукту – склад продукту, наявність слідів алергенів, термін придатності, умови зберігання, спосіб споживання. Формування культури споживання харчових продуктів є одним із базових принципів успішного функціонування нового харчового законодавства та сучасного ринку харчових продуктів.

Загалом в Україні створюється сучасна ризик-орієнтована прозора система офіційного контролю операторів ринку харчових продуктів, яка передбачає співпрацю виробників і органів контролю заради безпечної продукції на ринку. Звичайно, на перший погляд нові підходи видаються важкими для виробників. Однак це лише через те, що вони нові. Практика застосування таких підходів у країнах Європейської Спільноти показує ефективність цієї системи і її необтяжливість для бізнесу, тому що підприємства планують працювати на ринку довго. НАССР допомагає запобігти виготовленню небезпечного харчового продукту, є інструментом, який дозволяє уникнути непередбачуваних ситуацій. Його наявність гарантує стабільнішу систему виробництва. Це, у свою чергу, дозволяє знайти інвесторів, які дуже полюбляють стабільність і зацікавлені в тому, щоб діяльність підприємства, у яке вкладаються гроші, максимально виключала неприємні ситуації, що можуть вплинути на репутацію компанії та завдати матеріальних збитків.

Репутація підприємства є важливим чинником розвитку, сприяє збільшенню партнерів і споживачів. Саме тому міжнародні ритейли вимагають від постачальників наявності системи керування безпечністю харчових продуктів, заснованих на принципах НАССР, таким чином НАССР — це ще й вхідний квиток на нові ринки.

Нині існуючі системи управління безпечністю харчових продуктів ґрунтуються на принципах НАССР. НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) – Аналіз Ризиків і Критичні Точки Контролю – є науково обґрунтованою системою, що дає змогу гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації і контролю небезпечних чинників. Система НАССР є єдиною системою управління безпечністю харчової продукції, яка довела свою ефективність і прийнята міжнародними організаціями. Концепцію НАССР розроблено в 60-х роках спільними зусиллями компанії «Pillsbury», Лабораторії збройних сил США та Національного управління аеронавтики і космонавтики (NASA) під час роботи над Американською Космічною Програмою. NASA бажало мати систему, що гарантує безпечність харчових продуктів, які споживають астронавти в космосі з «нульовою дефектністю». Про концепцію

НАССР публічно заявили в 1971 р. на конференції із захисту продовольства. У середині 80-х років Національна академія наук США запропонувала впровадити цю систему на службу «земним» споживачам. У 1996 р. остаточний варіант системи був схвалений Президентом США і рекомендований для широкого впровадження спочатку на м'ясопереробних підприємствах, а пізніше – і на всіх підприємствах харчової промисловості. У 1993 р. Комісія «Кодекс Аліментаріус» схвалила керівні вказівки щодо системи НАССР. Протягом більш ніж 40-річного використання концепції НАССР міжнародною спільнотою було визнано, що система НАССР найкраще функціонує, якщо вона ґрунтується на семи принципах:

1. Проведення аналізу небезпечних чинників.
2. Визначення критичних точок контролю (КТК).
3. Визначення критичних меж для КТК.
4. Встановлення системи моніторингу для КТК
5. Встановлення коригувальних дій, якщо результати моніторингу свідчать про втрату контролю в КТК.
6. Встановлення процедур перевірки для підтвердження ефективності функціонування системи НАССР.

7. Установлення системи ведення документації та реєстрації даних. НАССР – це інструмент управління, що забезпечує більш структурований підхід до контролю ідентифікованих небезпек, порівняно з традиційними методами, такими як інспектування або контроль якості. Використання системи НАССР дає змогу перейти від випробування кінцевого продукту до розроблення превентивних методів. Відповідно до НАССР небезпеки поділяються на три групи. Зазначені групи небезпек можуть бути біологічного, хімічного та фізичного походження. Переваг від використання системи НАССР багато. Найважливіші з них:

- НАССР є системним підходом, що охоплює всі аспекти безпечності харчових продуктів, починаючи від вирощування, збирання врожаю, закупівлі сировини і закінчуючи використанням кінцевим споживачем;

- використання НАССР перенесе акценти від випробування кінцевого продукту до використання превентивних методів забезпечення безпечності під час виробництва та реалізації;

- правильно проведений аналіз небезпечних чинників дає змогу виявити приховані небезпеки і направити відповідні ресурси в критичні точки процесу; зменшення втрат, пов'язаних із відкликанням продукції, штрафними санкціями та судовими позовами;

- НАССР може інтегруватися в загальну систему управління, досить органічно поєднуючись з іншими управлінськими концепціями управління якістю (стандарти ISO серії 9000), управління довкіллям (стандарти ISO серії 14000) тощо; застосування НАССР може бути корисним для підтвердження виконання законодавчих і нормативних вимог, адже в багатьох країнах світу НАССР є обов'язковою законодавчо встановленою вимогою.

У 2001 р. бере початок розроблення стандарту, який розвинув роль НАССР в системах управління безпекою харчових продуктів і отримав надалі позначення ISO 22000, який запровадили як міжнародний у 2005 р. та відомий на сьогодні як стандарт ISO 22000:2005 «Системи управління безпечністю харчових продуктів.

Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга». Відповідно до цього стандарту, харчовий ланцюг («food chain» – це послідовність стадій та операцій, що включають виготовлення, оброблення, дистрибуцію, зберігання й перероблення засобів для харчування і харчових продуктів, від первинного виробництва до споживання). Так, виробничий ланцюг розглядається як єдиний процес, протягом якого повинні бути усунуті всі чинники, що можуть призвести до виробництва недоброякісної та небезпечної для здоров'я людини продукції. Цей нормативний документ містить вимоги до систем управління безпечністю харчових продуктів для будь яких операторів, які бажають працювати в рамках законодавства у сфері харчової безпеки в будь-якій країні світу. Стандарт ISO 22000:2005 об'єднує принципи аналізу ризиків у контрольних критичних точках і практичні кроки, розроблені в Кодексі

Аліментаріус щодо гігієни продуктів харчування. Визначення небезпек, що ґрунтується на аналізі ризиків є ключовим для створення та функціонування ефективної системи управління безпечністю харчових продуктів (СУБХП), оскільки його виконання допомагає систематизувати знання, необхідні для створення ефективної комбінації заходів контролю. Стандарт вимагає ідентифікації і оцінювання всіх ризиків, які можуть бути передбачені та мати місце в ланцюзі виробництва і вживання харчових продуктів, включаючи ризики, які можуть бути пов'язані з особливістю технологічного процесу або устаткування.

Підхід до управління, запропонований у цьому стандарті, може бути використаний також для розгляду інших питань, пов'язаних з харчовими продуктами, наприклад, етичних питань та інформованості споживачів. Для того щоб система забезпечення безпечності харчової продукції була найбільш ефективною, її доцільно розробляти, застосовувати і актуалізувати в рамках структурованої системи менеджменту і інтегрувати в загальну управлінську діяльність підприємства. Такий підхід забезпечує максимальну вигоду для підприємства і його зацікавлених сторін. Тому стандарт ISO 22000:2005 під час його розроблення був приведений у відповідність з ISO 9001, що підвищує сумісність цих стандартів. Забезпечення безпечності харчової продукції може бути найбільш ефективним, коли воно будується на основі системи управління якістю підприємства, відповідно до вимог ISO 9001, з урахуванням належних практик GMP, GHP і керується в системі управління безпечністю харчової продукції, відповідно до ISO 22000.

Стандарт на системи управління безпечністю харчової продукції може застосовуватися незалежно від вимог інших стандартів щодо системи управління, але розроблена на його основі система може бути впроваджена і з урахуванням вимог до систем управління, що вже є на підприємстві, та інтегрована з ними. Усі вимоги ISO 22000 є засадничими і призначені для використання будь-якими підприємствами, що беруть участь у ланцюзі створення харчової продукції, незалежно від їх масштабу і спеціалізації, а

також безпосередньо або дотично залученими до діяльності на одному або декількох етапах ланцюга створення харчової продукції. Наприклад, підприємствами-виробниками кормів, що збирають урожай, фермерами; виробниками інгредієнтів; виробниками харчової продукції; роздрібними торговцями; підприємствами громадського харчування; організаціями, що надають послуги з чищення і санітарного оброблення транспортування, зберігання і розподілу виробниками устаткування, мийних і санітарних засобів, пакувальних та інших матеріалів, з якими харчова продукція може контактувати.

Як показує досвід, найефективніше розробка і впровадження системи, згідно з вимогами стандарту ISO 22000, відбувається на тих підприємствах, де вже впроваджено систему управління якістю відповідно до вимог стандарту ISO 9001. Успішне впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів, відповідно до вимог стандарту ISO 22000, дає підприємству такі переваги:

- можливість сертифікації системи управління безпечністю харчової продукції підприємства на відповідність міжнародним вимогам;
- система управління, заснована на всесвітньо визнаних принципах;
- використання запобіжних засобів управління, а не боротьба з наслідками;
- документальне підтвердження безпечності виробництва продукції;
- умова виходу підприємства на міжнародні ринки;
- переваги при участі в тендерах;
- підвищення довіри споживачів до продукції, що випускається, і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розробка і впровадження системи НАССР, як результативної системи допомагає в успішному впровадженні управління менеджменту безпеки харчових продуктів згідно до вимог стандарту ISO 22000, а також дає підприємству безліч переваг в результативній роботі.

Список використаних джерел:

1. Дашковський О.О., Салата В.З. Аналіз ризиків та критичних контрольних точок (НАССР), при виробництві м'ясних ковбас на ПП «Стрийські делікатеси». *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. 2016. Т. 18. № 3 (70). С. 83-87.
2. Slyva Yu. (2017). Shcho slid vrakhovuvaty, vprovadzhuiuchy NASSR na pidpriemstvi. URL: <http://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=so-slid-vrahovuvati-vprovadzuucinassr-na-pidpriemstvi>
3. Семко Т.В., Іваніщева О.А. Вимоги ЄС щодо безпечності харчових продуктів та особливості впровадження систем НАССР у м'ясній промисловості України. *Продовольчі ресурси*. 2018. № 11. С. 155-165.
4. Наказ міністерства аграрної політики та продовольства України № 590 від 01.10.2012. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР). Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства № 429 від 17.10.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12>
5. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1998 . № 19. ст. 98.
6. CODEX ALIMENTARIUS. 1993. Guidelines for the application of the Hazard Analysis Critical Control Point (НАССР) system. ALINORM 93/13A Appendix II.
7. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України від 18 травня 2017 № 2042-VIII. *Відомості Верховної Ради*. 2017. 4 серпня.
8. Розробник стандартів FCCS 22000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.fssc22000.com

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Розкрито зміст сільського зеленого туризму. Констатовано наявність в Україні потенціалу для розвитку сільського зеленого туризму. Обґрунтовано важливість зеленого туризму для відродження українського села.

Ключові слова: сільський зелений туризм, сільські території, кластери, Україна,

Постановка проблеми. В умовах українського сьогодення, характерного триваючим знелюдненням сільської місцевості, колосальним за масштабом у багатьох регіонах та абсолютно незворотнім у найближчій перспективі, зелений туризм спроможний виконати почесну місію порятунку села, адже є альтернативою його індустріалізації і засобом підвищення рівня життя населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем розвитку сільського зеленого туризму в Україні, його ролі в піднесенні регіонів, відродженні села займалися багато вітчизняних науковців, зокрема, М. Долішній, Л. Гринів, В. Гоблик, В. Євдокименко, В. Кифяк, В. Кравців, В. Мацола, А. Мельник, М. Пітюлич, Т. Ткаченко, О. Любіцева, В. Федорченко, Л. Шевчук, І. Школа, ін. Однак, питання функціонування сільського зеленого туризму потребує постійної уваги, вивчення з урахуванням зарубіжного досвіду, та не втрачає актуальності.

Мета статті – розкрити зміст поняття «сільський зелений туризм», проаналізувати передумови, стан та перспективи його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Існування у науковій фаховій літературі великої кількості неоднозначних, часто контрверсійних трактувань змісту поняття «сільський зелений туризм», зумовлює необхідність пропонування

власного його розуміння. З урахуванням підходу ГО «Спілка сільського зеленого туризму України» [1], яка була першою з тих, хто визначився зі змістом поняття, в розумінні авторки цієї праці сільський зелений туризм є різновидом туризму, який полягає у стаціонарному відпочинку в сільській місцевості та основним своїм акцентом має збереження і відновлення природи.

Дещо синтетичний за своєю суттю, сільський зелений туризм тісно переплітається з агротуризмом та екотуризмом, проте не є тотожним жодному з них. Так, сільський зелений туризм є поняттям значно ширшим, ніж агротуризм, пов'язаний з активним залученням туристів до традиційних форм господарювання на селі (збір винограду, сіна, догляд за худобою тощо), водночас екотуризм передбачає відпочинок туристів на територіях, які мають природничу цінність (наприклад, національні та ландшафтні парки) – так званих «первинних об'єктах природи», тоді як об'єктом сільського зеленого туризму є ландшафти, тобто змінені в процесі господарської діяльності людиною території – «вторинні об'єкти природи».

У цілому, сільський зелений туризм передбачає відпочинок у сільській, курортній чи природоохоронній місцевостях з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення. Обов'язковою його ознакою є проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, побут, мальовничий ландшафт, туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (у т. ч. полювання і рибальство) серед живої зеленої природи [2, с. 13].

У той час, як у Європі зелений туризм як явище поширився у повоєнний період – з його допомогою піднімали економіку сіл, в Україні стійкий інтерес до нього спостерігається лише упродовж останніх кількох років, у зв'язку з підписанням у 2014 р. Угоди між Україною та ЄС, у якій йдеться про сільський розвиток. Останній, природно, пов'язаний з людьми, які проживають у сільській місцевості, сільськогосподарським виробництвом, в тому числі культурою, традиціями, гастрономією, а також відпочинком на лоні природи.

Відпочинок на селі найбільш цікавим є містянам, перш за все жителям мегаполісів, відірваних від природного середовища. Історично так склалося, що

українці є аграрною нацією, і по сьогодні велика частина містян мають якщо не близьких родичів у сільській місцевості, до яких вони періодично навідуються, то дачні будиночки чи інші місця для тимчасового проживання на селі. Разом з тим, триваючі процеси урбанізації одним із безпосередніх своїх наслідків мають знелюднення села та спричинену ним втрату зв'язку містян із сільською місцевістю. З-поміж багатьох проблем, що їх спричиняє подібний стан справ, особливо занепокоює факт втрати українцями своєї самобутності та ментальної унікальності, адже саме село посередництвом мови, традицій та звичаїв споконвіку зберігало генетичний код нації. Відтак, у випадку України відпочинок у сілі є запорукою не лише економічного її піднесення, але й збереження унікальності та самобутності українського народу.

Досвід зарубіжних країн свідчить: туристи часто відмовляються від інших видів відпочинку на користь відпочинку у селі. Так, наприклад, 35 % жителів міст країн-членів ЄС віддають перевагу відпустці в сільській місцевості (у Нідерландах їх частка становить 49 %). Природно, чим більш відірваною від життя в селі є людина, тим більшу зацікавленість у неї викликає такий відпочинок (особливо, якщо йдеться про дітей, які свійську худобу та птицю бачили не інакше, ніж по телевізору). Спостереження за тваринами в природному середовищі, прогулянки на велосипедах екологічними стежками, катання на конях, рибалка, збирання суниць та грибів у природних екосистемах, врожаю у садибах господарів, плетення з лози, валяння вовни тощо, а особливо традиційні народні обряди та національні страви – безперечно, дуже захопливо. «Якщо з'їсти з печі справжній український борщ або бограч на Закарпатті, або те, що готується в кожному регіоні в печі, в глиняному горщику, дерев'яними ложками... Тобто відтворення того побуту і того часу, який був колись – це дуже цікаво для людей з міста», – переконаний голова правління Співки сільського зеленого туризму в Україні В. Васильєв [3].

Як свідчить аналіз відповідного досвіду, залучення туристів до сільського відпочинку не потребує великого капіталу. Інколи для залучення туристів виявляється достатньо вже наявних у сільських садибах умов, та здебільшого необхідними є додаткові капіталовкладення, і тоді на допомогу часто приходять кластерна модель господарювання [4].

Станом на тепер пальму першості у справі організації відпочинку на селі ділять західні області України – Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська і Чернівецька області. Даються взнаки виняткові природні ресурси, а також безпосереднє сусідство з країнами Європейського Союзу та зумовлена цим фактом унікальна можливість брати участь у європейських програмах міжнародних донорів щодо розвитку туризму, співпраця у рамках єврорегіону «Карпати» й відповідне її фінансування з союзного бюджету [3]. Прикметно, що саме на заході України існують потужні громадські організації, які пишуть пропозиції і отримують грантову допомогу, і саме тут діють потужні об'єднання у формі кластерів. У центрі останніх – гастрономічні елементи, виноробство, сироваріння чи якісь етнічні напрямки. Менш розвинутим, але з колосальним потенціалом, сільський зелений туризм є в інших частинах України – Шевченківські місця у Черкаській області, Трипільська культура неподалік від Києва, колорит Бессарабії на Одещині, місця козацької слави на Хортиці, а також у Дніпропетровській області – поблизу села Петриківка, на Вінниччині, ін.

Часто в сфері зеленого туризму зайнятими є 10–15 % населення села. Відтак, важливим є розуміння того, що сільський туризм – це соціальне явище, свого роду соціальне підприємництво, якому під силу шляхом зростання зайнятості, розвитку інфраструктури, отримання селянами стабільних та вагомих доходів, зміцнення місцевого бюджету врятувати село від занепаду. Так, розвиток сільського туризму розглядається європейськими країнами як дієвий шлях соціального розвитку сільських депресивних регіонів. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. Встановлено, що дохід, отриманий від одного ліжка-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови. Розвитку сільського туризму в країнах, де спостерігається найбільший попит на зелений туризм, суттєво сприяють органи місцевого самоврядування, завданням яких є підготовка території для майбутніх інвесторів, утримання доріг у належному стані, будівництво спортивних та

рекреаційних об'єктів, організація маркетингових заходів, підтримку навчань та агротуристичного консультування. Вагомою є державна підтримка програм залучення сільських громад до зеленого й агротуризму.

В Україні користь сільському туризму позначається політика децентралізації: знаючи свої ресурси, місцеві територіальні громади активно впроваджують стратегії розвитку сільського, аграрного та екологічного туризму. Разом з тим, сільський туризм в Україні не є пріоритетом влади на найвищому рівні, про що свідчить відсутність державних програм підтримки його розвитку, а також той факт, що відповідний законопроект, який депутати ухвалили у першому читанні ще в 2004 р., досі не змінив юридичного статусу.

Проблеми, що стримують розвиток сільського зеленого туризму умовно можуть бути згруповані та зведені до наступного: відсутність належної нормативно-правової бази та інституційного забезпечення розвитку сільського зеленого туризму; відсутність фінансової підтримки з боку держави, високі ставки за кредитами; слабкість інфраструктурного забезпечення сільської місцевості; відсутність механізму страхування ризиків при організації та наданні послуг сільського зеленого туризму; брак інформованості мешканців сільської місцевості про можливості розвитку зеленого туризму, а також потенційних споживачів – про наявну у регіоні пропозицію; відсутність кваліфікованих кадрів для організації на селі зеленого туризму.

На користь розвитку сільського зеленого туризму спроможні позначитися формування відповідної нормативно-правової бази та прийняття необхідних регулюючих законів, розробка комплексу організаційно-економічних заходів, удосконалення системи інформаційно-консультативного забезпечення, створення нових джерел фінансово-інвестиційного спрямування [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень. У багатьох країнах світу розвиток сільського зеленого туризму розглядається як невід'ємна складова комплексного соціально-економічного розвитку села. В умовах українського сьогодення з ним пов'язуються сподівання щодо порятунку села, масштаби знелюднення та деградації якого чимдалі виглядають все більш катастрофічними. Шляхом створення туристичного продукту, конкурентного та

національному та світовому ринках, здатного максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так і іноземців, цілком можливим видається відродити українське село, вивести його на новий щабель розвитку. Власне, відродження села має стати одним із ключових пріоритетів діяльності влади на всіх її рівнях, а підтримка сільського зеленого туризму, стимулювання його розвитку – одним із напрямів його реалізації.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Спілки сільського зеленого туризму України – <https://www.greentour.com.ua/>.
2. Бондаренко В. Сільський зелений туризм Вінниччини: проблеми та перспективи розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 40. Ч. 1. С. 12–19.
3. Туристи на селі: приховані можливості України. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-v-detalyah/29374595.html>
4. Чорна Н.М. Кластерні ініціативи як запорука розвитку сільського зеленого туризму. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Пряшів, 10-11 кв. 2019 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 100-102.
5. Гоблик В.В., Щербан Т.Д. Регулювання діяльності у сфері сільського зеленого туризму: досвід Європи. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 27–29. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/6.pdf

Наукове видання

***СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ***

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
VIII Міжнародної науково-практичної конференції**

03 червня 2020 року

Частина III

Редактор: Фатєєва Т. Д.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.В.

Підп. до друку 21.08.2020 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 14,88.
Обл.-вид. арк. 11,92. Тираж 2. Зам. № 274.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25