

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля:
сучасний стан, напрямки розвитку***

**III Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

Тези доповідей

27 жовтня 2022 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

БУДІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві

III Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція

***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля:
сучасний стан, напрямки
розвитку***

Тези доповідей

27 жовтня 2022 року

**м. Київ
2022**

УДК 339.138.631.11
М75

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

М75 Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27 жовтня 2022 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ, 2022. 478 с.

У збірнику опубліковано матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Наведено результати досліджень з інноваційного підприємництва: маркетингу і менеджменту; стану і напрямів розвитку сучасної торгівлі; основних питань управління якістю та безпечністю товарів та послуг; шляхів удосконалення логістичних систем на ринку товарів з урахуванням воєнного стану; маркетингових досліджень товарів і ринків; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту підприємницьких структур; особливостей використання сучасних будівельних товарів в умовах воєнного стан та відновлення бази будівництва для повоєнної відбудови України; формування професійних компетентностей підприємців і маркетологів на сучасному етапі.

Відповідальний за випуск: Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор

Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів максимально зменшено

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ КОМІТЕТ

Куліков П. М. – д-р. екон. наук, професор, ректор КНУБА (м. Київ) – *голова міжнародного наукового комітету*;

Чернишев Д. О. – д-р. техн. наук, професор, перший проректор КНУБА (м. Київ) – *співголова*;

Гоц В. І. – д-р. техн. наук, професор, декан будівельно-технологічного факультету КНУБА (м. Київ) – *співголова*;

Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА, віце-президент Академії будівництва України (м. Київ) – *співголова*;

Лич В. М. – д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування КНУБА (м. Київ) – *співголова*;

Прутутьська Н. В. – д-р. техн. наук, професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи Державного торговельно-економічного університету (м. Київ);

Дубас Р. Г. – д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри управління та адміністрування Інституту економіки та менеджменту Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (м. Київ);

Лозова Т. М. – д-р. техн. наук, професор, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету (м. Львів);

Павлова В. А. – д-р. екон. наук, професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро);

Бондар-Підгурська О. В. – д-р. екон. наук, доцент, професор кафедри менеджменту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (м. Полтава);

Stoykova Temenuga – Associate Professor, PhD, Department of Commodity Science, University of Economics-Varna, (м. Варна, Болгарія);

Kuzior Aleksandra, dr hab., prof. PŚ, Vice-Dean for Cooperation and Development, Faculty of Organization and Management, Silesian University of Technology in Gliwice (SUT) (м. Глівіце, Польща);

Dźwigol-Barosz Mariola, dr hab., prof. PŚ, Department of Management, Faculty of Organization and Management, Silesian University of Technology in Gliwice (SUT) (м. Глівіце, Польща).

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Ляліна Н. П. – д-р. техн. наук, професор, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ) – *голова*;

Самойленко А. А. – канд. техн. наук, доцент, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ) – *заступник голови*;

Юдічева О. П. – канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ) – *заступник голови, координатор*;

Дименко Р. А. – д-р. екон. наук, професор, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Павлишин М. Л. – канд. техн. наук, доцент, завідувач кафедри управління та експертизи товарів Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів);

Глебова А. О. – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту і логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава);

Романенко О. В. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Вотченікова О. В. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Алавердян Л. М. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Даценко Б. М. – канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Огороднік І. В. – канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА (м. Київ);

Новікова В. В. – канд. техн. наук, старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (м. Харків);

Куницький М. В. – директор ТЦ «Епіцентр К 7» (м. Київ);

Паламарчук О. К. – комерційний директор ТЦ «Епіцентр» (м. Боярка);

ЗМІСТ

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ

| | |
|---|----|
| Куліков П. М., Захарченко П. В., Дименко Р. А. Можливі напрями реалізації державно(публічно)-приватного партнерства у програмах повоєнної відбудови України | 13 |
| Абрагамович М. Ю. Суть та значення стратегії менеджменту підприємства | 16 |
| Бородін Б. М. Структурні перетворення в економіці як фактор стимулювання розвитку підприємництва | 19 |
| Газукін А. Г. Оцінювання інноваційного потенціалу будівельних підприємств | 21 |
| Глебова А. О., Бондар-Підгурська О. В. Краудфандинг і фандрейзинг як авангардні інструменти фінансування та стимулювання розвитку стартапів в умовах цифрової економіки | 25 |
| Горбань Ю. В., Приходько Д. О., Чіркінян О. А. Сучасні системи адміністрування будівельними організаціями | 29 |
| Горбач М. В., Мельничук А. Ю. Новітні підходи щодо економічної діагностики та стратегічного менеджменту будівельних підприємств | 33 |
| Григорян А. С. Управління формуванням та розвитком організаційної культури підприємства | 34 |
| Денисенко Т. М., Стеценко Р. І. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні | 36 |
| Дудар В. Т., Деркач П. Д., Діловий В. А. Цифровий маркетинг в контексті інструментів маркетингу | 41 |
| Дудар В. Т., Ільницький А. П., Мархевка О. М. Цифровий маркетинг в сфері охорони здоров'я | 43 |
| Дименко Р. А., Мурашкіна О., Ковалець К. Інтернет-маркетинг як вимога часу для бізнесу | 45 |
| Довбня С. Б., Папуша І. В. Характерні риси інноваційного стратегічного менеджменту | 48 |
| Дубас Р. Г., Мельничук Н. Ю. Енергетичне підприємництво в умовах війни | 51 |
| Жарков О. О. Сучасні підходи до управління мотивації персоналу підприємства | 55 |
| Івахненко І. С., Чурило М. М., Лазаренко Ю. А., Лазарчук О. В. Обґрунтування вибору цільового сегменту ринку для виведення інноваційної продукції вітчизняними будівельними підприємствами | 58 |
| Кліпкова О. І., Синьовська Н. А. Особливості процесу управління малими підприємствами | 61 |

| | |
|--|-----|
| Козак Л. С., Федорук О. В. Формування сучасної системи правового забезпечення економічної безпеки бізнесу в Україні | 63 |
| Кондратюк Ю. В. Генезис інтелектуального капіталу будівельних підприємств: теорія та практика розширеного відтворення | 65 |
| Коцупей В. М. Проблеми сучасного менеджменту | 69 |
| Куницька-Іляш М. В. Політика розвитку інноваційного підприємництва в пріоритетних галузях | 72 |
| Кутліна І. Ю., Попов Р. В. Окремі аспекти розвитку малого бізнесу в умовах воєнного стану | 75 |
| Лиса Т. В., Підгора М. А. Окремі аспекти дослідження споживачів товару | 78 |
| Mahar D.E., Orlova O.V. The Development of Innovative Activities of the Enterprise | 80 |
| Маренич А. І., Олійник Є. В. Аналіз малого бізнесу, як джерела соціально-економічного розвитку | 82 |
| Марченко С. М., Сосідко К. Р. Маркетинг відносин як інноваційний стратегічний напрям залучення і утримання лояльних клієнтів | 85 |
| Марченко С. М., Степанюк К. О. Інноваційний підхід до розробки стратегії диверсифікації в діяльності підприємств | 89 |
| Марчук В. В., Шевченко А. В. Мобільний додаток як інноваційне рішення у напрямку покращення Customer Experience | 92 |
| Мосієнко О. В., Маліновська К. О. Стан та розвиток екологічного маркетингу | 94 |
| Нестеренко С. С. Управління системою маркетингових комунікацій банківської установи | 97 |
| Нечипоренко А. В. Особливості стратегічного управління місцевого розвитку | 100 |
| Омельяненко М. М. Бізнес-моделі управління виробництвом та торгівлею в умовах війни та державна політика підтримки підприємництва | 102 |
| Павлишин М. Л., Захарчин Р. М. Про антикризові заходи підприємств харчової індустрії | 105 |
| Петровська Д. В., Приходько Д. О., Єськов А. А. Інноваційні механізми управління інвестиційними проектами | 107 |
| Петруха Н. М., Гончаренко О. О. Кращі світові практики управління персоналом будівельних підприємств | 110 |
| Поколенко В. О., Полькін К. К. Особливості інноваційного вектору розвитку управління будівельним підприємством | 114 |
| Помісячна О. М. Інноваційні маркетингові стратегії | 117 |
| Процикевич К. І. Формування та розвиток потенціалу інноваційної діяльності ІКТ-стартапів | 118 |
| Романенко О. В., Алавердян Л. М. Управління інноваціями на підприємствах | 121 |

| | |
|--|-----|
| Саврас І. З. Інноваційна діяльність підприємств: інформаційно-аналітичне забезпечення підтримки управлінських рішень | 124 |
| Свергун А. П. Розвиток транспортної галузі в умовах воєнних загроз | 128 |
| Свидрук І. І. Перегляд управлінських підходів до мотивування працівників | 130 |
| Середюк К. В. Оцінка загального стану та тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств України | 132 |
| Сидорчук О. Г. Поняття психологічної готовності до управління | 136 |
| Солодко В. А. Управління ризиками сучасних підприємств | 138 |
| Трут О. О., Кудла Н. Є. Підприємницька діяльність жінок – основа активізації сільських територій | 141 |
| Турянський Ю. І. До питання управління стійкістю соціальної організації | 144 |
| Щупаківський Р. В. Вплив глобалізації на інноваційно-технологічний розвиток суб'єктів ІКТ -бізнесу | 146 |

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ

| | |
|--|-----|
| Браїлко А. С., Мухін В. А. Експортний потенціал України на ринку кормів для домашніх тварин | 148 |
| Дернова І. А., Боровик Т. М. Вплив COVID-19 на стан малого та середнього бізнесу в Україні та Європі | 152 |
| Довгаль А. П., Косминський І. В. Критерії вибору торгового обладнання для роздрібної торгівлі | 156 |
| Дрожжин Д. Ю., Володавчик В. С. Сучасний стан ринку морозива в Україні | 160 |
| Калюжна А. І., Антюшко Д. П. Аналіз світового ринку пшениці в умовах війни в Україні | 162 |
| Кириченко А. В., Шістя А. М. Стан та напрями розвитку оптового та роздрібного товарообороту в Україні | 166 |
| Клепанчук О. Ю. Роль соціально-економічної безпеки в управлінні розвитком вітчизняної торгівлі | 169 |
| Козьмук Н. І., Микитюк Я. Ю. Стан, проблеми та перспективи розвитку страхового ринку в Україні | 171 |
| Лупак Р. Л., Яремчук Д. П. Концептуальні положення стратегії розвитку торгівлі в системі державної економічної політики | 173 |
| Мойсієнко О. В., Романенко О. В. Сучасний стан та перспективи обігу криптовалюти в Україні | 175 |
| Омельченко Н. В., Семенова В. В. Сучасні тенденції еволюції асортименту шкарпеток | 178 |
| Самойленко А. А., Кулік А. В. Характеристика основних імпортерів керамічної плитки | 185 |

| | |
|---|-----|
| Фесенко В. С., Антюшко Д. П. Аналіз ринку кави та особливостей її споживання | 189 |
| Чорненька Л. Г. Основні аспекти діяльності підприємств торгівлі | 192 |
| Шуба М. В., Фетісова А. С. Сучасний стан зовнішньої торгівлі між Україною та Алжиром | 195 |
| Шумський О. В., Попович Н. І., Височанська О. В. Особливості організації роздрібної торгівлі і формування асортименту БМВУП у торговельному підприємстві сучасного формату | 197 |

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

| | |
|---|-----|
| Антюшко Д. П. Актуальність розробки та впровадження спеціальних харчових продуктів для підвищення імунітету організму | 203 |
| Белінська С. О., Мороз О. О., Герц І. В. Якість горіхів: товарознавчий аспект | 206 |
| Бойдуник Р. М. Мікробіологічна безпечність нових вафельних тортів із використанням нетрадиційної сировини | 209 |
| Бужанська М. В., Бужанський М. М. Небезпека розфарбованого пакування для здоров'я споживача | 212 |
| Ганузек Л. М. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства | 214 |
| Гирка О. І., Бодак М. П. Інноваційний підхід до контролю якості олієжирової продукції в лабораторії та на виробництві | 217 |
| Доманцевич Н. І., Гейдаров Р. С. Вплив технології виготовлення на властивості теплоізоляційних матеріалів із полістиролу | 219 |
| Дудла І. О., Обейко В. С. Асортимент сучасних автошампунів | 220 |
| Кондрук А. М. Якість і безпечність від корму до продуктів харчування | 224 |
| Лозова Т.М. Управління якістю і безпечністю харчових продуктів у сучасних умовах | 227 |
| Мартиросян І. А., Пахолюк О. В., Коваленко Н. С. Ресурсозберігаючий спосіб отримання тканин з антимікробними властивостями | 230 |
| Мельник В. Т., Шинкаренко В. І., Ковальчук Ю. І. Дослідження шахтної води шахти «Тернівська» Криворізького залізорудного басейну | 233 |
| Новікова В. В. Товарна якість плодів сливи з покриттям плівкоутворюючої композиції | 236 |
| Павлишин М. Л., Бурак Є. І., Гнітецький В. С. Актуальні проблеми вітчизняного ринку солі | 240 |
| Павлова С. І., Зайчук А. В. Методи оцінки відповідності безпечності надаваних послуг у сфері обслуговування | 245 |

| | |
|--|-----|
| Пелик Л. В., Пелех Ю. А. Вимоги до контролю якості і безпеки парфумерно-косметичної продукції | 248 |
| Пушкарьова К. К., Кочевих М. О. Життєвий цикл будівельних об'єктів та економіка замкненого циклу | 251 |
| Рис І. А., Мартинова І. М. Проблема якості продукції на сучасному етапі | 254 |
| Собчук І. С. Аспекти дослідження споживних властивостей екологічно чистих продуктів, виготовлених із зернових культур | 257 |
| Соляр Л. В. Безпечність та якість харчових продуктів у системі національної економіки | 260 |
| Швець Л. В., Гайдай Г. Г., Дудка Т. В. Якість послуги як основна конкурентна перевага сервісного підприємства | 264 |
| Юдічева О. П., Федотова Д. І. Балова оцінка натуральної смаженої кави в зернах ботанічного виду Арабіка | 267 |

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА РИНКУ ТОВАРІВ З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ

| | |
|--|-----|
| Демидчук Л. Б. Просування та реалізація локального товару за допомогою комп'ютерних мереж, заснованих на застосуванні <i>INTERNET</i> -протоколів | 271 |
| Зеленська А., Самойленко А. А. Теоретичні аспекти управління логістикою запасів | 275 |
| Павлишин М. Л., Гонта Д. В. Про проблеми збереження культурного надбання українців в умовах сьогодення | 280 |
| Сапожник Д. І. Напрямки та проблеми використання безпілотних літальних апаратів в Україні | 284 |
| Філь М. І., Гирка О. І. Реалії постачання харчових продуктів в умовах воєнного стану в Україні | 288 |

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ І РИНКІВ

| | |
|---|-----|
| Вотченікова О. В., Нерода О. П. Стратегії маркетингу взаємодії на ринку лакофарбових товарів | 291 |
| Галушка О. І., Самойленко А. А. Дослідження стану та перспективи розвитку ринку керамічної плитки | 293 |
| Данильченко Н. О., Захарченко П. В. Маркетингові дослідження ринку цементу в Україні | 297 |
| Демидова О. О., Шатрова І. А. Маркетингові дослідження як фактор успіху в діяльності будівельного підприємства | 299 |
| Заяць Я. І., Беднарчук М. С., Попович Н. І., Шумський О. В. Новий напрям застосування маркетингових досліджень | 303 |

| | |
|---|-----|
| Луців Н. В., Прісний А. О. Стан ринку лакофарбових матеріалів в Україні | 306 |
| Ляліна Н. П., Сауляк О. О. Ринок декоративних штукатурок в Україні | 310 |
| Марченко С. М., Жук А. І. Дослідження ринку індустрії моди: стан та перспективи розвитку | 314 |
| Марченко С. М., Зінченко О. О. Сучасні інформаційні технології у маркетингових дослідженнях | 318 |
| Обіход Т. В. Тенденції розвитку і шляхи подолання проблем мікроекономіки України в умовах воєнного стану | 321 |
| Подойніцин С. В. Відмінності формування договірної ціни підприємств будівельної галузі | 324 |
| Козьмук Н. І., Пунейко С. Р. Маркетинг в страхуванні | 327 |
| Самойленко А. А. Фактори впливу на розвиток ринку соків | 330 |

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

| | |
|--|-----|
| Гаврись М. О., Гаврись О. О. Проблеми відновлення об'єктів основних засобів підприємств під час війни та у післявоєнний період | 334 |
| Гаврись П. О., Гаврись О. М. Німецький досвід організації аудиту будівництва | 338 |
| Гаман Г. В. Застосування аутсорсингу бухгалтерських послуг у сучасних умовах | 340 |
| Гаман Г. В., Кіхтенко Д. А. Облік формування та розподіл прибутку будівельних підприємств | 344 |
| Головаш Б. Е., Фурман А. А., Михалевський В. Р. Сучасний стан аудиторського ринку в Україні | 347 |
| Головаш Л. В., Кононенко А. Механізми вирішення ключових економічних проблем в Україні | 351 |
| Головаш Л. В., Чернявська Ю. Б., Школяренко Ю. О. Аутсорсинг функції внутрішнього аудиту. Переваги для клієнта | 354 |
| Дропа І. Ю., Кіріяк В. В. Проблеми обліку заробітної плати на будівельних підприємствах та шляхи їх вирішення | 357 |
| Захарчук І. А., Зінченко М. М. Повоєнне відновлення України: етапи, принципи та перспективи | 361 |
| Згалат-Лозинська Л. О. Адаптація національної системи бухгалтерського обліку і фінансової звітності до міжнародних стандартів в сучасних умовах | 363 |
| Іванова Т. М. Особливості будівельного виробництва та їх вплив на організацію обліку підприємства | 367 |
| Іванова Т. М., Григор О. В. Необоротні активи як об'єкт облікової політики підприємства будівельної галузі | 369 |

| | |
|---|-----|
| Іванова Т. М., Задорожний В. Д. Напрями вдосконалення обліку та контролю операцій із запасами на будівельному підприємстві | 372 |
| Корсун І. М. Основні показники діяльності комерційних банків на валютному ринку | 376 |
| Кравець О. В. Шляхи мінімізації витрат на логістичну діяльність підприємства | 380 |
| Лич В. М. Фіскальна політика і відтворювальні цикли в процесі формування економіки інтелектуально-інноваційного капіталу | 382 |
| Михалевський В. Р., Зінченко М. М. Порядок визначення та оцінка доходів і витрат операційної діяльності | 387 |
| Мостовенко О. О., Зінченко М. М. Стратегія як план розвитку об'єднаних територіальних громад | 390 |
| Поколенко В. О., Логвінський В.Є. Моделі управління активами підприємства | 392 |
| Протасов В. В. Особливості розрахунку вартості страв у закладі освіти | 396 |
| Проценко А. І., Ярощук І. В. Соціальний захист працівників як складова урбаністичних тенденцій | 398 |
| Чернявська Ю. Б., Головаш Б. Е., Головаш Л. В. Вибір організаційно-правової форми власного бізнесу: переваги і недоліки | 402 |

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ

СУЧАСНІ БУДІВЕЛЬНІ ТОВАРИ: ВИКОРИСТАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ; ВІДНОВЛЕННЯ БАЗИ БУДІВНИЦТВА ДЛЯ ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

| | |
|--|-----|
| Амадеус Ербес, Огороднік І. В. Шляхи повоєнного відновлення промисловості будівельної кераміки в Україні | 406 |
| Гречанюк В. Г., Чорновол В. О., Гоц В. І. Ерозійна стійкість конденсованих з парової фази композиційних матеріалів на основі міді й молібдену | 409 |
| Доманцевич Н. І., Шестопап Г. С. Проблеми формування асортименту теплоізоляційних матеріалів в умовах воєнного стану в Україні | 413 |
| Зозулинець В. В., Ковальчук О. Ю. Підбір складу лужноактивованих в'язучих речовин з підвищеною кислотостійкістю | 415 |
| Лаповська С. Д., Конопля М. С. Переваги використання автоклавного газофібробетону в сучасних умовах | 419 |
| Лаповська С. Д., Конопля М. С., Черненко М. В. Перспективи збільшення виробництва автоклавного газобетону | 421 |
| Медведев Т. О. Спосіб виробництва базальтових безперервних волокон промисловим способом | 423 |
| Mila Wagner. AN ALTERNATIVE TO THE CONVENTIONAL HOT MIX ASPHALT | 426 |

| | |
|--|-----|
| Островський В. Е., Алавердян Л. М. Панелі з пресованого сільськогосподарського волокна як екологічний інноваційний будівельний матеріал | 429 |
| Примак С. Сучасні теплові агрегати для випалу керамічних виробів | 432 |
| Рамон Саріо, Польчій О. І., Даценко Б. М. Сучасне обладнання для виготовлення керамічної цегли | 434 |
| Хоменко О. С., Даценко Б. М. Енергозберігаюча технологія одержання ангобних покриттів для керамічної цегли | 438 |
| Цапко Ю. В., Бондаренко О. П., Цапко О. Ю., Нерода В. П. Особливості передачі тепла через вогнезахищену тканину | 441 |
| Цапко Ю. В., Бондаренко О. П., Цапко О. Ю., Жеребчук Д. С. Дослідження теплопровідності виробів з рослинної сировини | 444 |

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПІДПРИЄМЦІВ І МАРКЕТОЛОГІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

| | |
|---|-----|
| Бондар В. В., Головач Н. В. Сучасні підходи до розвитку персоналу в організації: практичний аспект | 447 |
| Дименко Р. А., Олійник В., Прокопенко Г. Міжкультурні проблеми маркетингових комунікацій | 450 |
| Kateryna Zaichenko, Mariia Khartii. EMOTIONAL LEADERSHIP IN MANAGEMENT | 453 |
| Козьмук Н. І., Сулейманов Е. А. Соціальна нерівність населення та її вплив на суспільне управління в країні | 456 |
| Марченко С. М. Неформальна освіта при підготовці маркетологів в Україні: проблеми та перспективи | 458 |
| Моркляник А. Р., Головач Н. В., Пошук та підбір персоналу в охоронних фірмах | 462 |
| Омелько М. А. Особливості позааудиторної роботи у формуванні фахових компетентностей майбутніх фахівців | 464 |
| Парамош М. І., Дмитренко Г. А. Ключові показники ефективності як сучасний метод мотивації персоналу підприємства | 466 |
| Петрова Л. Г., Цимбал С. В. Практична підготовка студентів закладів освіти за дуальною формою здобуття освіти | 469 |
| Ромашенко Н. О., Головач Н. В. Формування та розвиток організаційної культури в сучасних компаніях | 472 |
| Семенчук О. М., Головач Н. В. Особливості систем мотивації праці підприємств економічно розвинених країн світу | 474 |

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 334

МОЖЛИВІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНО(ПУБЛІЧНО)- ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ПРОГРАМАХ ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Куліков П. М.,

д-р. екон. наук, ректор Київського національного університету будівництва і архітектури, професор,

Захарченко П. В.,

канд. техн. наук., завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор,

Дименко Р. А.

д-р. екон. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Після закінчення військових дій, розпочатих Російською Федерацією та набуттям Україною членства в Європейському союзі необхідно визначити основні завдання щодо відновлення економіки України та терміни щодо їх виконання. На сьогодні найбільш повний аналіз таких завдань зроблено в «Плані відновлення України» [1], представлений Урядом України європейській спільноті на Міжнародній конференції з питань відновлення України в Лугано (Швейцарія). З урахуванням масштабу задач та об'ємів фінансування, необхідно думати щодо джерел залучення інвестицій.

На нашу думку, найбільш цікавим для українських та іноземних інвесторів залишається фінансування інфраструктурних проектів спільно з державою на умовах «Приватно-публічного партнерства» (ППП). В той же час, аналіз виконання укладених в рамках державно-приватного партнерства близько 200 договорів, показує, що з них реалізуються лише 20 %. А майже 62 % не реалізуються і 18 % – розірвані чи закінчився строк їх дії. Ніякої інформації щодо досягнення позитивних для суспільства результатів від виконання договорів, що були укладені у рамках ДПП за останні 20 років, знайти неможливо. Незрозуміло, чому 62 % укладених договорів не виконуються й при цьому досі не розірвані, а також що призвело до їх невиконання і хто у цьому винен – державний партнер/концесіодавець чи приватний партнер/концесіонер. А можливо, це пов'язано з недосконалістю умов укладених договорів? Немає інформації й про те, з яких причин було розірвано 18% укладених у рамках ДПП договорів, хто у цьому винен і яких негативних наслідків зазнали від цього держава/територіальна громада та/або приватний бізнес [2].

Починаючи з 2016 р., Мінекономіки відповідно до Закону публікує висновки щодо ефективності здійснення ДПП, схвалені за результатами розгляду

пропозицій про здійснення ДПП щодо об'єктів державної власності. Розгляд цих висновків свідчить, що за майже 5 останніх років аналіз ефективності було проведено щодо 7 пропозицій, лише 2 з яких були підготовані за ініціативою публічної влади. Інші 5 проєктів були ініційовані приватним бізнесом. При цьому з 2019 р. не було ініційовано жодного проєкту ДПП стосовно об'єктів державної власності. Лише за 2 проєктами, підготовленими Міністерством інфраструктури за підтримки Міжнародної фінансової корпорації та ЄБРР, укладено концесійні договори. За жодною пропозицією про здійснення ДПП, поданою приватним бізнесом, договорів не укладено [3].

У нашій країні майже немає проєктів ДПП у таких сферах, як освіта, охорона здоров'я, житлово-комунальна інфраструктура, стан надання послуг у яких значною мірою визначає якість життя населення. Проєкти у цих сферах реалізуються переважно за державний кошт. Хоча зважаючи на обмежений потенціал державного та місцевих бюджетів, забезпечити наявні потреби у оновленні критичної інфраструктури без залучення приватних інвестицій нереально. Однак пропозиції приватного бізнесу публічною владою фактично ігноруються – розглядаються неохоче, надзвичайно повільно, або ж взагалі їх розгляд відкладається на невизначений час. Як результат, до сьогодні в Україні не було підписано жодного договору на умовах ДПП за проєктами, ініційованими приватним бізнесом. Особливо це стосується сфери освіти. Так як на підготовку кваліфікованого фахівця для повоєнної відбудови України потрібно 4-6 років.

Нам потрібні позитивні приклади реалізації проєктів ДПП. Адже перед тим, як приймати рішення щодо інвестування, стратегічно налаштований бізнес завжди аналізує практичний досвід інших компаній щодо проєктів в певній країні та у певній сфері. Якщо його немає, або, що ще гірше, якщо він переважно негативний, очікувати на інвестиції у довгострокові проєкти не варто. А на сьогодні не реалізовано жодного проєкту ДПП навіть у Києві, де існує висока потреба в оновленні міської інфраструктури, зокрема транспортної. Хоча столиця потенційно надзвичайно приваблива для залучення приватного бізнесу в інфраструктуру, зважаючи на найвищий в Україні платоспроможний попит на інфраструктурні послуги.

Слід також додати, що ключовим елементом ДПП є побудова партнерських відносин між бізнесом та владою. З огляду на це, цей інноваційний інструмент може ефективно працювати лише у разі, якщо держава та приватний бізнес будуть розуміти один одного, довіряти один одному та мати спільні інтереси і цілі [4].

Вирішити ці питання конче необхідно до розгортання широкої кампанії по залученню коштів в економіку України.

З часів незалежності Україна почала поступовий перехід перебудови до менш енергозалежного типу економіки. Наявність доступу до дешевих імпортованих енергоресурсів гальмувало цей перехід. Повоєнна відбудова країни можлива лише за наявності доступу до енергоресурсів. Саме розбудова принципово нової структури організації постачання енергоресурсів може стати

одним з рушіїв розвитку економіки – розвитку енергомережі, трубопостачання, підземного будівництва шляхом концесії на нові об'єкти, що має побудувати приватний бізнес. У воєнний час багато існуючих мереж зазнали руйнувань чи посиленого зносу і їх відновлення – одна з нагальних потреб. Дана схема можлива як у великому національному масштабі так і на локальному-місцевому рівні (житлово-комунальне господарство).

Проте найбільш вагомим чинником розвитку ДПП в Україні є поглиблення малого партнерства. Як і будь-який інвестор приватний бізнес має на меті отримати зиск від вкладених коштів. Військові дії є суттєвим стримуючим фактором до повернення інвестованих коштів. Тому для розвитку великих проектів у сфері ДПП потрібні гарантії міжнародних фінансових інституцій. В той час як велика кількість малих проектів може дати не менший ефект. Це і відбудова зруйнованих закладів освіти, закладів охорони здоров'я.

Ще до початку збройної агресії серед пріоритетних напрямів ДПП в Україні були такі напрями:

- виробництво, транспортування і постачання тепла та розподіл і постачання природного газу;
- будівництво та/або експлуатація автострад, доріг, залізниць, злітнопосадкових смуг на аеродромах, мостів, шляхових естакад, тунелів і метрополітенів, морських і річкових портів та їх інфраструктури;
- машинобудування;
- збір, очищення та розподілення води;
- охорона здоров'я;
- забезпечення функціонування зрошувальних і осушувальних систем;
- поводження з відходами, крім збирання та перевезення;
- виробництво, розподілення та постачання електричної енергії;
- надання соціальних послуг, управління соціальною установою, закладом;
- виробництво та впровадження енергозберігаючих технологій, будівництво та капітальний ремонт житлових будинків, повністю чи частково зруйнованих внаслідок бойових дій;
- встановлення модульних будинків та будівництво тимчасового житла для внутрішньо переміщених осіб;
- надання освітніх послуг та послуг у сфері охорони здоров'я;
- управління пам'ятками архітектури та культурної спадщини [3].

Як бачимо, перелік сфер ДПП (ППП) не втратив своєї актуальності і дотепер. Міністерствам і відомствам необхідно більш активно залучати професорсько-викладацький склад закладів вищої освіти для участі в розробці тендерної документації і самих бізнес-проектів на умовах державно-приватного партнерства.

Список використаних джерел

1. Матеріали Міжнародної конференції з питань відновлення України (URC 2022), Лугано, 2022. URL: <https://ua.urb2022.com/> (дата звернення: 18. 10. 2022).

2. Посилення використання державно-приватного партнерства шляхом кращого управління державними капітальними інвестиціями в Україні. – Вступ до посібника з питань державно-приватного партнерства. Світовий банк. 2020. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=2bc79196-a3b2-41a9-86e2-f55f9a8f5c9c&title=MetodichniRekomendatsii> (дата звернення: 18. 10. 2022).

3. Стан здійснення ДПП в Україні. Аналітична довідка Міністерства економіки України, 01.2022. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini> (дата звернення: 18. 10. 2022).

4. PPP Certification Guide. The World Bank Group. APMG International. 2016. URL : <https://ppp-certification.com/pppguide/download>. (дата звернення: 18. 10. 2022).

УДК 005.21:658

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Абрагамович М. Ю.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
ОПП «Менеджмент», спеціальність 073 «Менеджмент»
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Метою стратегічного управління є визначення місії, цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних орієнтирів з удосконалення підприємства та його окремих підсистем, що є основою для забезпечення його конкурентоспроможного існування в довгостроковій перспективі.

Розробка і застосування конкретних форм стратегічного управління пов'язане з об'єктивними причинами, що впливають зі змін характеру діяльності, необхідністю пристосування підприємства до діяльності в сьогоденних умовах економічної кризи. При цьому вірно розроблена стратегія є основою підвищення конкурентоспроможності підприємства та його «виживання» загалом.

Кожне підприємство в процесі своєї діяльності дотримується певної стратегії поведінки і це не залежить від того, в який час і за яких умов воно функціонує. Поняття «стратегія» увійшло до числа управлінських термінів ще в 1950-ті роки, коли проблема реагування на несподівані зміни в зовнішньому оточенні набула важливого значення. Стратегія – це складний і потенційно потужний інструмент, за допомогою якого сучасне підприємство може протистояти швидким і непередбачуваним змінам середовища.

Існує багато визначень поняття «стратегічне управління», найбільш популярні з них такі:

- стратегічне управління – це процес визначення і встановлення зв'язку організації з її оточенням, що полягає в реалізації вибраних цілей і в намаганнях досягнути бажаного стану взаємовідносин з оточенням за допомогою розподілу ресурсів, що дозволяє ефективно і результативно діяти організації і її підрозділам (Д. Шендел і К. Хаттен);

- стратегічне управління – це процес управління з метою здійснення місії організації з допомогою управління взаємодією фірми з її оточенням (Дж. Хіттенсом);

- стратегічне управління – набір рішень і дій по формуванню і виконанню стратегії, розроблених для досягнення мети діяльності фірми (Дж. Піро і Р. Робертсон) [1, с.13].

Загалом, під стратегічним управлінням розуміємо такий вид управління організацією, який базується на людському потенціалі як основі організації, орієнтує діяльність на запити ринку, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають змінам навколишнього оточення і дозволяють отримати конкурентні переваги, що в сукупності допомагає організації вижити і досягти своєї мети у довготерміновій перспективі.

Ми вважаємо, що стратегічне управління є досить складною системою, що становить динамічний процес аналізу, вибору стратегій, планування, забезпечення і реалізації розроблених організацією планів.

Основним продуктом стратегічного управління є розробка та реалізація стратегії.

На думку проф. Мізюка Б. М., стратегія є однією з основних складових стратегічного управління, а її вибір і реалізація становлять суть такого управління [1, с. 11].

Існують два підходи до поняття стратегії [1-3].

Перший підхід. Він полягає у визначенні конкретного кінцевого стану або результату, який повинна досягнути організація чи підприємство через тривалий проміжок часу (5-10 років). Для цього розробляються довго термінові плани терміном на 5, 10 або 15 років, у яких фіксуються конкретні показники діяльності у визначених інтервалах часу. Реалізація цих планів повинна сприяти досягненню чітко вираженої мети. Таке розуміння поняття стратегії є характерним для систем з централізованою плановою економікою. Отже, з цього можна зробити висновок, що стратегія – це конкретний довготерміновий план досягнення поставленої мети. Формування ж стратегії полягає у постановці мети і складанні довготермінового плану.

Таке поняття стратегії базується лише на передбаченні змін, а всі процеси, що проходять в середовищі, детерміновані і піддаються певному контролю та управлінню. Однак така передумова є неправильною навіть для централізованої планової економіки. Адже розвиток ринкових економічних систем в останні десятиліття свідчить, що швидкість зміни середовища, а також величина додаткових можливостей, що містяться в цих змінах, постійно зростають. Тому і стратегія поведінки підприємства в ринковій економіці повинна, в першу чергу,

мати змогу отримати певні переваги від змін і можливостей, які вони породжують.

Другий підхід. Тут стратегія розглядається як довготерміновий і якісно визначений напрям розвитку підприємства, що належить до сфери засобів і форм діяльності, системи взаємовідносин всередині підприємства, позицій в зовнішньому оточенні, що в сукупності дозволяє досягти поставлених цілей. Якщо цілі визначають те, що прагне отримати підприємство в результаті своєї діяльності, то стратегія дає відповідь на запитання, яким способом, з допомогою яких дій воно зуміє досягти своєї мети в умовах змін і посилення конкуренції. Таке поняття стратегії виключає детермінізм у поведінці підприємства. В цьому випадку стратегія, визначаючи напрям у бік бажаного кінцевого стану, залишає свободу вибору з врахуванням зміни ситуації в навколишньому оточенні. Таку стратегію можна охарактеризувати як довготермінове завдання визначення поведінки підприємства в зовнішньому оточенні, що повинне привести його до поставленої мети.

Прикладом першого типу стратегії може служити, довготерміновий план виробництва певної продукції, в якому зафіксовано скільки і чого потрібно виробити в кожному конкретному проміжку часу, а скільки в завершальному періоді.

Прикладом стратегій другого типу, що характерні для стратегічного управління, можуть служити такі завдання, як, збільшення частки обсягів реалізації продукції на ринку до певного конкретного відсотка, не знижуючи при цьому ціни; початок виробництва одного продукту при одночасному скороченні виробництва іншого; розгортання широкої кампанії з рекламування продукції для збільшення обсягу реалізації тощо [1, с. 12].

Отже, стратегія необхідна кожному підприємству, яке претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку воно буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед підприємством, воно обирає конкретний напрямок.

Список використаних джерел

1. Мізюк Б. М. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид, переробл. і доповн. Львів : Магнолія плюс, 2006. 392 с.
2. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : «Центр навчальної літератури», 2014. 336 с.
3. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Менеджмент організацій : навч. посіб. Київ : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2011. 392 с.

СТРУКТУРНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Бородін Б. М.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, ОП «Економіка»,
спеціальність 051 «Економіка»

Вищий навчальний заклад «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Структурні перетворення суспільства та економіки завжди підтягують за собою інституційні трансформації. Так в економічних науках трансформація та трансформаційні процеси розглядаються як якісна зміна економічної системи. Трансформаційні процеси є невід'ємною частиною розвитку соціально-економічних систем. Розвиток, у свою чергу, є необхідною умовою функціонування підприємства.

Досвід інституційної трансформації економіки України показує, що її стрижнем є забезпечення конкурентних позицій підприємницьких структур. Нині відбуваються процеси формування нової економічної системи, в основу якої покладено розвиток підприємництва, кооперації і відродження конкурентних механізмів господарювання.

Значні інституціональні зміни в економіці зумовлюють необхідність обґрунтування теоретичних і методологічних інституціональних трансформацій в розвитку підприємницької діяльності. Узагальнення досвіду світової теорії і практики показує, що результативним показником функціонування підприємництва і кооперації може бути обсяг виробленої інноваційної продукції, прибуткова діяльність та місце кооперативних відносин між підприємницькими структурами особливо в ресурсному забезпеченні виробничих процесів та налагодження збутової діяльності. У цьому контексті розвиток підприємництва є важливим детермінантом формування продовольчої безпеки країни. Відповідно є необхідність у державній підтримці створення умов для розвитку підприємницької діяльності, особливо малого підприємництва, домогосподарств та кооперативів.

Дослідженнями охоплено широке коло питань, які в сукупності характеризують теоретичні та методологічні засади інституціонального забезпечення розвитку підприємницьких формувань, мікро- і макроекономічне регулювання підприємницької діяльності й кооперативних відносин, політико-економічні важелі формування продовольчої безпеки та поглиблення спеціалізації підприємницької діяльності [1].

Істотне місце в дослідженнях посідає аналіз становлення соціально-орієнтованої економіки та реалізації концепції соціальної відповідальності підприємництва [3, с. 15]. Значну увагу приділено дослідженню інституціональних загроз підприємництву. Відмічено що існують загрози підприємництву, які діють через інституціональні деформації (тіньова економіка, диспаритет цін, непродуктивний вплив капіталів та безробіття)

[2, с. 54]. Якісною ознакою трансформаційних перетворень є те, що мале підприємництво та особисті домогосподарства швидко реагують на будь-які зміни в економічній системі і є індикатором стану економіки в кризових умовах цивілізаційного розвитку країни.

Головними соціально-економічними й інституційними факторами становлення та розвитку підприємницьких структур як запоруки життєстійкості та конкурентоспроможності багатоукладної ринкової економіки є:

- розвиток ринків, що забезпечується зростанням попиту виробництво товарів та послуг. Різноманітний попит на товари та послуги (як із боку домогосподарств, так і підприємств) не може бути задоволений підприємницькими структурами одного типу;

- обмеженість ресурсів, що визначає цінність різних ідей щодо їх використання та оптимізації. Ефективність використання є наслідком суб'єктивних оцінок, що породжують різноманіття організаційних форм підприємництва;

- гарантії захисту підприємницької діяльності, в основі якої лежать особисті уявлення про зміст та географію діяльності, формування ціни на власну продукцію та ресурси для її виробництва, ринкові очікування споживачів тощо;

- рівність форм підприємництва, що забезпечується державним захистом усіх учасників ринку та умовами їхньої сумлінної конкуренції;

- демократична політична система, що забезпечує збалансованість, передбачуваність та прийнятність заходів державного регулювання економіки;

- інституційна підтримка підприємництва, яка може включати пільговий податковий режим, будівництво об'єктів базової (якірної) інфраструктури, стимулювання інновацій, забезпечення прозорості ринку за рахунок розвитку інформаційних систем та систем реєстрації власності;

- позитивне суспільне сприйняття підприємництва як престижної та перспективної справи, що забезпечує необхідну впевненість підприємців-організаторів усіх форм та галузей у завтрашньому дні, активізацію їх господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Івченко Є. А. Трансформація як поняття та підходи до його розуміння в економічному контексті. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5827> (дата звернення: 11.10.2022).

2. Ковальов А. І., Муратов О. М., Балджи М. Д., Карпов В. А. та ін. Економічний розвиток регіону на основі активізації підприємницької діяльності: монографія / за ред. А. І. Ковальова. Одеса : Атлант, 2014. 178 с.

3. Лупенко Ю. О., Малік М. Й., Заяць В. М. Розвиток підприємництва і кооперації: інституціональний аспект: монографія / за ред. М. Й. Маліка. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2016. 432 с.

ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**Газукін А. Г.,***аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Важливим напрямом підвищення продуктивності праці за рахунок інтенсивних факторів є запровадження різного виду інновацій – нової або удосконаленої продукції, маркетингових, техніко-технологічних, організаційно-управлінських рішень, що якісно поліпшують процес виробництва, оптимізують в часі та просторі технологічний процес, забезпечують його інтенсифікацію чи раціоналізацію. Визначення ступеню інноваційності підприємства пов'язано з поняттям інноваційного потенціалу, що характеризується ступенем ефективного використання інноваційних технологічних процесів та впровадження їх у виробничий процес, що сприяє синергетичному ефекту інноваційної діяльності в різних структурних секторах, заснованих на передових розробках отриманих в результаті нових досліджень. Оцінка інноваційного потенціалу необхідна для запровадження інновацій, адже без чіткої структурної системи найважливіших показників діяльності організації неможливе ефективне запровадження нововведення. Для цього необхідно визначити показники, що можуть бути використані для оцінки інноваційного потенціалу з урахуванням специфіки діяльності в будівництві.

Будівельна галузь потребує інновацій, так само, як інші сфери економічної діяльності. Водночас її здатність реалізувати інновації досить низька через низький інноваційний потенціал будівельних підприємств. Саме розуміння того, як будівельна галузь може продукувати та впроваджувати інновації, пов'язаний пошук джерел якісно нових технологічних рішень для будівельного комплексу. Ці рішення стосуються в першу чергу інноваційних архітектурно-конструкторських рішень, інноваційних технологій будівельно-монтажних робіт, використання нових будівельних матеріалів, отримання та розширення виробництва промислових зразків, а отже, охоплюється увесь ланцюжок виробництва будівельної продукції.

Розглянемо показники, що можуть бути використані для оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Так, зокрема, О. В. Якименко пропонує визначати рівень інноваційного потенціалу на основі показників, які характеризують ресурсний, результативний і внутрішній рівні інноваційного потенціалу будівельного підприємства [1, с. 67-68]. В якості показників оцінки пропонується використовувати наступні: питома вага витрат на використання науково-технічних досягнень; питома вага персоналу, задіяного в інноваційних проектах підприємства; питома вага витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у загальній сумі витрат підприємства. Слід відзначити, що такі розрахунки є досить умовними з точки зору їх практичної реалізації, адже

документаційне забезпечення діяльності підприємства не передбачає обліку витрат на інноваційні та не інноваційні напрями діяльності будівельного підприємства. Такі показники, як частка працівників з вищою освітою у загальній кількості працівників, а також частка відрахувань з чистого прибутку на розвиток виробництва, не обов'язково мають відбиватись на покращенні інноваційної діяльності, хоча дійсно, формують потенціал для цього. Відзначимо також, що показники рентабельності використання основних виробничих фондів, стан їх оновлення може впливати на стан інноваційної діяльності за умови експлуатації цих фондів інноваційно орієнтованими підприємствами. Погоджуючись з О. В. Якименко до показників, які варто використовувати для оцінки інноваційного потенціалу будівельного підприємства – це кількість патентів на винаходи, промислові зразки, що зареєстровані підприємством, а також показник придбання нематеріальних активів та їх динаміку, а також кількість реалізованих продуктових, управлінських, маркетингових інновацій.

Для оцінки інноваційного потенціалу в галузі будівництва, на думку Згалат-Лозинської Л. О., доцільно аналізувати такі показники [2, с. 258]:

- обсяг інноваційних капіталовкладень відносно різного рівня амортизаційних відрахувань;
- розмір доходу від інноваційних капіталовкладень за рік відносно обсягу інноваційних капіталовкладень;
- розмір сукупного фінансування розвитку науки і техніки відносно річного доходу;
- обсяг продажу новоствореної продукції за рік відносно річного ВВП;
- кількість винаходів на одного працівника;
- кількість впроваджених винаходів за рік відносно їх загальної кількості.

Можна погодитись з тим, що оцінку інноваційної діяльності підприємств можна розглядати з точки зору продукування інновацій та їх впровадження, тобто розглядати реалізовану та потенційну складову інноваційного потенціалу.

Зважаючи на класифікацію інновацій, найбільш зрозумілою, на нашу думку, видається методика оцінки інноваційного потенціалу через аналіз структури інноваційного потенціалу, рейтингову експертну оцінку впливу кожного структурного компоненту, визначення показників та розрахунок показників рівня інноваційної активності підприємств.

Ступінь впливу складових інноваційного потенціалу підприємства на його рівень можливо оцінювати за такими групами : виробничо-технологічна, кадрова, фінансово-економічна, технічна, організаційно-управлінська, маркетингова [3, с. 143]. Спектр показників, що формують інноваційний потенціал за кожною групою, залежить від специфіки галузі. Так, зокрема, виробничо-технологічна складова інноваційного потенціалу може вмещувати такі показники як: частка інноваційної продукції в загальному обсязі товарної продукції; частка продукції, вдосконаленої протягом останніх двох років (статистичні показники будівельної галузі подаються кожні два роки), в загальному обсязі товарної продукції; питома вага науково місткої продукції в

загальному обсязі товарної продукції, частка впроваджених нових та суттєво вдосконалених технологічних процесів, кількість зареєстрованих патентів, ін.

Кадрову складову інноваційного потенціалу підприємства доцільно визначати за показниками: кількість винаходів на одного працівника; частка інженерно-технічних працівників та дослідників з науковим ступенем у загальній кількості працівників підприємства; кількість прийнятих-звільнених з підприємства інженерно-технічних працівників та дослідників з науковим ступенем; частка працівників, що надали раціоналізаторські пропозиції, ін.

Фінансово-економічну складову інноваційного потенціалу можливо оцінювати з використанням таких показників як: обсяг продажу новоствореної продукції за рік відносно річного обсягу продажу; обсяг інноваційних капіталовкладень відносно різного рівня амортизаційних відрахувань; розмір доходу від інноваційних капіталовкладень за рік відносно обсягу інноваційних капіталовкладень; розмір сукупного фінансування розвитку науки і техніки відносно річного доходу; частка та динаміка інноваційних витрат підприємства; частка прибутку підприємства, спрямована на НДДКР, застосування нової техніки та технології у загальному прибутку підприємства; частка інноваційних витрат у загальному обсязі витрат підприємства.

Науково-технічна складова інноваційного потенціалу підприємства може бути визначена через сукупність таких показників: кількість створених або придбаних об'єктів промислової та інтелектуальної власності в аналізованому періоді; кількість наданих раціоналізаторських пропозицій працівників, кількість наукових публікацій на одного працівника; частка витрат на інноваційне обладнання в загальному обсязі витрат на придбання основних виробничих фондів.

Організаційно-управлінська складова інноваційного потенціалу підприємства може бути обрахована через наступні показники: кількість реалізованих управлінських новацій, ступінь відповідності організаційної структури інноваційним завданням, ступінь спрямованості стратегічних завдань на інноваційний розвиток, ступінь використання фонду матеріального заохочення за пропозиції, участь у розробці та впровадження нововведень.

Маркетингова складова інноваційного потенціалу підприємства може бути охарактеризована показниками: частка витрат на маркетинг, рекламу інновацій в загальному обсязі частини бюджету; відносна частка ринку підприємства; кількість налагоджених каналів розподілу.

Відзначимо, що показники інноваційного потенціалу можна поділити на кількісні та якісні. Щодо аналізу кількісних показників, то для групування їх в загальний інтегральний показник, доцільно використати метод абстрагування, тобто для розрахунків брати не сам показник, а його відносні зміни, а також очистити показники від інфляційних впливів. Для оцінки якісних показників можна скористатися методом бальної оцінки, що буде здійснюватися експертами. Одним з простих методів бальної оцінки – це використання шкали: 0 – показник зовсім не впливає інноваційний потенціал, 1 – показник слабо впливає інноваційний потенціал, 2 – показник сильно впливає інноваційний

потенціал. Також потрібно ввести знак впливу (позитивний чи негативний) на інноваційний потенціал. Після отримання бальної оцінки, необхідно оцінити її динамічні зміни, по відношенню до попереднього року. Зважаючи на особливості статистичної звітності в будівництві, потрібно використовувати показники дворічної зміни, або усереднювати їх, зменшуючи вдвічі.

Величину значення окремої складової інноваційного потенціалу будівельного підприємства пропонуємо визначити за допомогою формули (1) квадратного кореня з суми квадратів результативних значень усіх показників, що характеризують відповідну складову інноваційного потенціалу EP_j певного будівельного підприємства:

$$S_j = \sqrt{\sum_1^j EP_j^2} \quad (1)$$

де EP_j – величина елементів інноваційного потенціалу будівельного підприємства певної складової.

Оцінку загального інноваційного потенціалу доцільно визначати з урахуванням значимості кожної складової, в розрізі окремих показників групи та підприємств за формулою (2):

$$P = \sum_1^i S_{ij} \cdot q_i \quad (2)$$

де P – значення інноваційного потенціалу підприємства;

S_{ij} – оціночне значення суми i -ї складової інноваційного потенціалу підприємства, визначеної з формули 1 за j кількістю елементів;

q_i – вагомість i -ї складової інноваційного потенціалу.

Запропонований методичний підхід до оцінювання інноваційного потенціалу будівельних підприємств передбачає визначення інтегрального показника рівня інноваційного потенціалу на основі оцінки величини елементів окремої складової інноваційного потенціалу будівельного підприємства з урахуванням їх значимості. Цей метод дозволяє не лише розрахувати рівень інноваційного потенціалу, але й встановити роль окремої складової для підвищення рівня інноваційної активності підприємства, що буде впливати на управлінські рішення щодо фінансування інноваційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Якименко О. В. Методичний підхід до оцінювання рівня інноваційного потенціалу будівельних підприємств регіону: зб. наук. праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 52. С. 65–75.

2. Згалат-Лозинська Л. О. Моніторинг державного регулювання інноваційної діяльності в будівництві: зміст та напрями реалізації. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2018. № 38. С. 255 –265.

3. Комчатних О. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств дорожнього господарства. *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник.* Київ, НТУ, 2015. Вип. 3 (33). С. 142–148.

УДК 336.02

КРАУДФАНДИНГ І ФАНДРЕЙЗИНГ ЯК АВАНГАРДНІ ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Глєбова А.О.,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту і логістики, доцент
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава*

Бондар-Підгурська О.В. ,

д-р. екон. наук., професор кафедри менеджменту, доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

Розвиток інноваційної діяльності та розробка інноваційних проєктів актуалізує питання пошуку джерел їх фінансування. Інновації – це завжди ризик і великі кошти, але є потенціал для розвитку при наявності фінансів і можливості диверсифікації джерел фінансування. Водночас, їх не достатня кількість стає обмежуючим чинником у реалізації нововведень та досягненні успіху. Нині розвиток цифрових технологій створив можливості для виникнення та застосування нових інструментів фінансування стартапів в Україні та світі – краудфаундинг і фандрейзинг, а також спростив механізм доступу до фінансових ресурсів на основі «поєднання цифр і емоцій».

Так, фандрейзинг «fundraising» походить від англійських слів «fund» (кошти, фінанси) і «raise» (збирати, надходити). Особливістю фандрейзингу є те, що він передбачає побудову майданчиків для співпраці: між державою і бізнесом; між молодими фахівцями та громадами; між бізнесом, громадою та державою; громадськими організаціями та громадами. Тобто, фандрейзинг як авангардний інструмент фінансування дозволяє акумулювати ресурси, забезпечити співпрацю, залучити інвесторів, фахівців і зацікавлених стейкхолдерів.

Нині в Україні функціонує понад 10 українських і міжнародних фандрайзингових платформ для збору коштів широкого спектру ініціатив. Найбільш популярними серед них є: Українська біржа благодійності; GoFundEd (збір коштів для освітніх проєктів); Na-Starte (збір коштів для проєктів); Indiegogo (інновації, технології, дизайн); GlobalGiving (фінансування некомерційних організацій); Kickstarter (мистецтво, кіно, ігри, журналістика); FirstGiving (збір коштів для шкіл, некомерційних організацій); Crowdrise (збір коштів для некомерційних організацій); Causes (збір коштів для вирішення соціальних, політичних, культурних питань) [1].

У 2021 році запущена група компаній Synergy Universe, що являє собою «першу екосистему з фандрейзингу в Україні», що працює для реалізації цілей сталого розвитку «за допомогою залучення грантових (безповоротних) коштів в українські проекти, розвитку бізнесу, громадських організацій і поліпшення роботи об'єднаних територіальних громад» [2]. Таким чином, фандрейзинг виступає як ціла система щодо залучення коштів і створення системи стійких взаємовідносин між її учасниками.

Краудфандинг на відміну від фандрейзингу передбачає залучення коштів значної кількості невеликих сум. Краудфандинг використовує легкий доступ до широких мереж людей через соціальні медіа та веб-сайти краудфандингу, щоб об'єднати інвесторів і підприємців, із потенціалом для розширення підприємництва шляхом збільшення числа інвесторів за межі традиційного кола власників, родичів і венчурних фондів.

Краудфандинг створив можливість підприємцям збирати сотні тисяч або мільйони доларів від будь-кого, хто має гроші для інвестування. Краудфандинг надає форум для всіх, хто має ідею, щоб представити її перед інвесторами.

Нині спеціалізованих платформ національного масштабу, де можна зібрати гроші на бізнес в Україні є дві: «Велика Ідея» та Razom Go.

Також є ряд проектів, які організовують збір коштів самостійно. Наприклад, проєкт Promprylad в Івано-Франківську, котрий вже зібрав більше \$5,5 млн [3].

У світі для фінансування бізнесу використовують значну кількість краудфандинг платформ (табл. 1).

Таблиця 1 – Узагальнення найбільших краудфандинг-платформ світу

| Назва | Суть і характеристика |
|------------------|--|
| <u>Indiegogo</u> | Indiegogo була заснована в 2008 році. Сьогодні більше 10 мільйонів людей відвідують сайт Indiegogo, де щомісяця запускається близько 19 000 кампаній. Їхні інструменти дозволяють користувачам інтегруватися з іншими платформами, включаючи Meta та Twitter, з метою просування кампанії. Коли завершено збір грошей, відкривається можливість їх отримання через зручний банк протягом 15 робочих днів. Крім того, користувач можете інвестувати в одну з багатьох тисяч ідей і продуктів, а також стати спонсором |
| SeedInvest | Для стартапів, які шукають фінансування, щоб розпочати роботу, SeedInvest Technology залучила понад 620 000 інвесторів і допомогла понад 250 стартапам зібрати біля 410 мільйонів доларів фінансової підтримки, що робить цей вибір найкращим для даної форми ведення бізнесу. SeedInvest Technology зі штаб-квартирою в Нью-Йорку була заснована в 2012 році з метою надання інвесторам |

| | |
|-------------|---|
| | <p>можливості підтримувати стартапи на ранніх стадіях. Нині вони профінансували понад 250 компаній, що створює ідеальні умови для підприємств, яким потрібен стартовий капітал. По завершенню раунду, SeedInvest отримує частину прибутків, включаючи 7,5 % комісії за розміщення та 5 % комісії за власний капітал. Тривалість заходу знаходиться в діапазоні від 45 до 60 днів</p> |
| StartEngine | <p>StartEngine – це платформа, котра дозволяє людям ставати інвесторами стартапів на ранніх стадіях. Цей зручний для непрофесіоналів інвестиційний підхід стає причиною вибору найкращої платформи краудфандингу для інвесторів. Можна почати інвестувати в будь-яку з компаній, перелічених на веб-сайті, від піонерів біотехнологій до стартапів у сфері подорожей і туризму. Щоб зробити обґрунтовані інвестиції, профіль кожної компанії містить її оцінку, ціну за акцію, кількість інвесторів тощо. Коли інвестор буде готовий вкладати кошти, просто натискають кнопку «Інвестуйте зараз» і починають процес, заповнивши свою особисту інформацію та спосіб оплати. Зауважимо, що платформа допомогла 500 стартапам зібрати кошти через свою мережу з понад 760 000 користувачів</p> |
| Fundable | <p>Це лише один із краудфандингових сайтів для стартапів, підприємців і компаній, які спроможні залучати капітал від громадськості за допомогою бізнес-краудфандингу. Fundable є свого роду краудсорсинговим венчурним капіталом. Ви публікуєте свій бізнес або ідею на Fundable, і інвестори можуть внести гроші в ваш проєкт, як на KickStarter. Єдина різниця в тому, що у вас є якийсь скін в грі – участь в Fundable коштує 179 доларів на місяць, і вони беруть 3,5 відсотка + 0,30 долара з кожної транзакції. Ви можете давати винагороди (такі як призи або попередні замовлення на товари) або надавати акції у вашій компанії. Як і у випадку з KickStarter, схема тут «все або нічого» – якщо ви не досягнете своєї мети, ви не отримуєте ніяких грошей</p> |
| Experiment | <p>Experiment допомагає дослідникам збирати кошти, необхідні для пошуку нових відкриттів і технологій. Комісія за платформу становить 8% із комісією за обробку платежу 2,9 % + 0,30 доларів США. Пропонується лише модель збору коштів за принципом «все або нічого».</p> |

| | |
|----------------|--|
| Crowdcube | Ця краудфандингова платформа дозволяє інвесторам вибирати перспективні проекти, котрі вони бажають підтримати. Понад 325 компаній вибрали CrowdCube з метою збору коштів у 2017 році. Минулого року ця платформа зросла на 23 %, демонструючи, що молоді стартапи, котрі швидко розвиваються, все частіше бачать краудфандинг як інструмент і засіб збору коштів для своїх підприємств. Crowdcube ідеально підходить для: інвестицій, бізнесу, стартапу, підприємця, малого бізнесу, інвесторів-ангелів, бізнес-фінансування |
| Oneplanetcrowd | Oneplanetcrowd пропонує краудфандингові рішення як з фінансовою стійкістю, так і з прибутком. Формою цінних паперів, яку Oneplanetcrowd пропонує, є непрямі акції, а радше субординовані позики з можливістю конвертації в акції. Повинна бути чітко визначена причина або мотив діяльності, яка передбачає використання цих коштів. Мета збору коштів має коливатися від 100 000 до 2,5 мільйонів євро. Комісія за платформу: 7 % |

Джерело: узагальнено авторами на основі опрацювання джерела [4-5].

Так, краунфандинг – це сучасний інструмент залучення коштів через соціальні мережі Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest та інші платформи, який дозволяє власникам диверсифікувати джерела фінансування та розвивати стартапи.

Отже, краудфандинг і фандрейзинг є авангардними інструментами фінансування та стимулювання стартапів, що дозволяє створювати основу для їх подальшого розвитку, використовуючи потенціал цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Патерук Н. Фандрейзинг: як і де залучати ресурси громадським організаціям. *Сайт: Простір*. 2018. URL : <https://www.prostir.ua/?kb=fandrajzynh-yak-i-de-zaluchaty-resursy-hromadskym-orhanizatsiyam> (Дата звернення: 21.10.2022).
2. В Україні запущена інформаційна платформа з фандрейзингу та грантрайтингу. *Сайт: Простір*. 2021. URL : <https://www.prostir.ua/?news=v-ukrajini-zapuschena-informatsijna-platforma-z-fandrajzynhu-ta-hrantrajtynhu> (Дата звернення: 21.10.2022).
3. Краудфаундинг : що це таке і як він працює в Україні. *Сайт: АТ «Ощадбанк України»*. 2021. URL : <https://buduysvoe.com/publications/kraudfandyng-shcho-ce-take-i-yak-vin-pracyuye-v-ukrajini> (Дата звернення: 21.10.2022).

4. 20 краудфандингових платформ. *Сайт: Український спектр*. 2020. URL : <https://uaspectr.com/2020/05/18/20-kraudfandyngovyh-platform/> (Дата звернення: 21.10.2022).
5. Maddy Simpson. Best Crowdfunding Platforms. *Сайт: Investopedia*. 2022. URL : <https://www.investopedia.com/best-crowdfunding-platforms-5079933> (Дата звернення: 21.10.2022).

УДК 658.5:692

СУЧАСНІ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Горбань Ю. В.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»,

Приходько Д. О.,

канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту в будівництві, доцент,

Чіркінян О. А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В сучасних умовах розвиток діяльності підприємств потребує комплексного вирішення численних проблем з використанням нових підходів до процесів організації і управління. Проблеми виникають під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів, у першу чергу, відносяться економічна ситуація в Україні, що швидко змінюється, ринкові критерії ефективності, невизначеність правових умов діяльності підприємств, конкуренція. Внутрішнім фактором є середовище ухвалення рішення, що останнім часом найчастіше є невизначеним. Умови невизначеності пов'язані з недостатністю й неповнотою інформації для оперативного управління підприємством.

Організація контролю на українських підприємствах, що склалася на сьогодні, є недостатньо ефективною. Контроль на підприємствах в основному зводиться до перевірки виконання планів виробництва й обов'язків співробітників. Подібна практика застаріла. Все ширше починають застосовуватися прогресивні методи роботи, що допомагають підприємству домогтися великих успіхів і визнання на ринку. Важливе місце серед таких методів посідає контролінг, що найближчим часом повинен зайняти гідне місце в системі менеджменту підприємств.

Контролінг – це принципово нова концепція інформації і управління, яка забезпечує підтримку внутрішнього балансу економіки підприємства шляхом формування інформації про витрати і доходи як основи для ухвалення оптимальних управлінських рішень.

Контролінг як інформаційна система достатньо широко реалізується зарубіжними підприємствами і приносить вельми відчутні результати. В управлінні економікою вітчизняних підприємств дана система не знаходить належного застосування внаслідок того, що потреба в ній часто переважає наявність знань в цій області. Внаслідок цього, рішення проблем, пов'язаних з організацією і методикою побудови системи контролінгу, сприятиме підвищенню якості менеджменту, а отже, забезпеченню стабільного розвитку бізнесу підприємства.

Сучасним менеджерам необхідне комплексне бачення системи управління і, зокрема, такого важливого її блоку, як формування інформації про витрати і ресурси підприємства з метою вироблення альтернативних варіантів управлінських рішень по оптимізації прибули і ін. Саме цим пояснюється актуальність обраної теми курсової роботи.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних та практичних питань контролінгу в цілому, окремих його аспектів та сфер, зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ю. П. Аніскін, І. Ансофф, Й. Вебер, С. Ф. Голов, В. Г. Герасимчук, А. Дайле, Деменіна, Л. Є. Довгань, Р. Ентоні, О. М. Кармінський, О. В. Коваленко, С. В. Козаченко, І. М. Крейдич, П. В. Круш, Е. Майер, Р. Манн, С. Н. Петренко, Н. Ю. Петрусевич, М. С. Пушкар, Я. В. Соколов, О. П. Степанов, Д. М. Стеченко, Х. Фольмут, Д. Хан, П. Хорват, О. Г. Чумаченко, Г. К. Яловий та ін.

У міру розвитку контролінгу відбувається його наукове обґрунтування. Виходять статті, книги про контролінгу. У США в 1931 р був заснований Інститут Контролерів Америки.

Існує декілька підходів до розуміння суті контролінгу, які значно відрізняються один від одного. Німецькі вчені Майер Е. і Манн Р. основну увагу зосереджують на плануванні, обліку, аналізі і контролі суми покриття (маржинального доходу) Хоча формування витрат дійсно є основним об'єктом відстеження тенденцій, але собівартість продукції залежить від використання факторів виробництва, виробничого потенціалу, організації маркетингової діяльності, зміни зовнішніх факторів виробництва (податкова політика, зв'язки по сировині та збуту, регламентація бізнесу з боку держави тощо). а тому необхідно відстежувати також показники використання основних засобів, матеріальних ресурсів, відпрацьованого часу та оплати праці, ефективності процесу постачання, виробництва, збуту, інвестиційної та інноваційної діяльності, процесу управління, маркетингової та фінансової діяльності.

Принципового значення набуває питання практичного застосування системи контролінгу на підприємствах України. Перш за все постає питання які підприємства готові застосувати його методологію в найближчій перспективі. Найбільш підготовленими є великі підприємства з чисельністю працюючих понад 1000 чоловік. Це пояснюється складністю структури управлінського апарату і виробничого процесу на таких підприємствах, великою кількістю факторів, що впливають на кінцеву мету підприємства, 25 складністю комунікаційних зав'язків, необхідністю відстеження показників ефективності

роботи в нутрі підприємства і за його межами та іншими обставинами. На них більш високий фаховий рівень працівників управління, досить сильні комунікаційні зв'язки між окремими службами, розвинена система бухгалтерського обліку. На цих підприємствах доцільно створювати спеціалізовані служби контролінгу.

Другою групою господарюючих суб'єктів, де є умови для впровадження контролінгу, є різного роду об'єднання (концерни, асоціації, консорціуми, групи об'єднаних підприємств, спілки, міжнародні корпорації тощо). Мета окремих підприємств може не співпадати із загальною метою об'єднань, тому контролінг сприяє консолідації сил усіх учасників об'єднання на досягнення спільної мети.

Щодо третьої групи підприємств (з чисельністю працюючих 200-1000 чоловік), то в найближчій перспективі у них, за деяким виключенням, немає перспектив для впровадження контролінгу, внаслідок того, що в них відсутні передумови для цього (обчислювальна техніка, низький рівень підготовки бухгалтерів, відсутність методик та ін.).

Впровадження системи контролінгу або його елементів у підприємствах, а також формування відповідних служб у місцевих органах самоврядування із забезпеченням інформаційно-керуючої системи, дозволить забезпечити економічну безпеку бізнесу, його прибутковість і подальший розвиток. Інформаційні системи управління є підтримкою контролінгу, що у свою чергу є основним постачальником інформації для управління підприємства. Ціль інформаційної підтримки контролінгу – забезпечити керівництво інформацією про поточний стан справ підприємства й спрогнозувати наслідки змін внутрішнього або зовнішнього середовища.

Контролінг є синтезом елементів обліку, аналізу, контролю, планування, реалізація яких забезпечує вироблення альтернативних підходів при здійсненні оперативного і стратегічного управління процесом досягнення кінцевої мети і результатів діяльності підприємства.

Суть визначається метою, задачами і основними функціями контролінгу. Мета контролінгу в глобальному (стратегічному) масштабі полягає в забезпеченні виживання підприємства, проведенні антикризової політики, підтримці потенціалу успіху. Цілі оперативного характеру полягають в забезпеченні прибутковості і ліквідності підприємства шляхом виявлення причинно-наслідкових зав'язків при зіставленні виручки від реалізації і витрат.

Основними задачами контролінгу є:

- організація руху інформаційних потоків на підприємстві з метою їх оптимізації;
- раціональна організація формування витрат для забезпечення можливості їх оперативного регулювання;
- розрахунок сум покриття витрат підприємства;
- керівництво при плануванні і розробці бюджетів;
- формування переліку підконтрольних показників відповідно до цілей і пріоритетів підприємства; - визначення і аналіз відхилень фактичних величин від запланованих показників;

- визначення ступеня впливу виниклих відхилень на кінцевий результат діяльності;
- структурний аналіз прибули з метою виявлення недоліків і розробки напрямів по вдосконаленню елементів прибутку;
- оцінка ризику намічених (планованих) операцій на ринку товарів і послуг з видобуванням максимальних вигод;
- мотивація і створення систем інформації для ухвалення правильних рішень.

Виконання поставлених задач забезпечується шляхом реалізації основних функцій:

- інформаційної: вироблення підконтрольної інформації;
- обліково-контрольної: зіставлення одержаних результатів із заданими параметрами;
- аналітичної: аналіз основних підконтрольних показників;
- планування: координація планів і бюджету;
- коментуюча: вироблення варіантів альтернативних рішень.

Основний професійний склад служби контролінгу визначається залежно від обсягів діяльності і потреб підприємства, а також можливості організації і ступеня ефективності цієї служби.

Контролінг є системою інформації, яка сприяє забезпеченню тривалого існування підприємства, він націлений на майбутнє. Контролінг можна визначити як систему перевірки того, наскільки успішно підприємство просувається до своєї мети. У випадку відхилень від мети приймаються коригуючі дії. Метою контролінгу є підтримання ефективного функціонування підприємства. Контролінг організується на таких принципах: планування (визначення чітких стандартів діяльності підприємства); облік (визначення фактичного стану об'єктів спостереження). аналіз (визначення того, чи відповідає фактичний стан об'єкту встановленим 97 стандартам); прийняття рішень (визначення проблем у ситуаціях, які вимагають корегуючих дій).

Список використаних джерел

1. Голов С. Ф. *Управлінський облік* : підручник. Київ : Лібра, 2013. 704 с.
2. Губачев В. П., Петрусевич Н. Ю. Зарубіжні системи контролінгу : досвід для України. *Регіональні перспективи*. 2015. № 1. С. 68-71.
3. Деменіна О. М., Яцишина Л. К. Передумови становлення механізму оперативного контролінгу на промислових підприємствах. *Легка промисловість*. 2015. № 3. С. 48-49.
4. Круш П. В., Кавтиш О. П., Гречко А. В., Чихачьова Ю. С. *Формування та розвиток моделі корпоративного управління в трансформаційній економіці*. Національний технічний ун-т України «КПІ». Київ : Центр учбової літ-ри, 2014. 264 с.
5. Пушкар М. С., Пушкар Р. М. *Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту*. Тернопіль : Карт-бланш, 2015. 370 с.

УДК 69.003

НОВІТНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ТА СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Горбач М. В.,

канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту в будівництві, доцент,

Мельничук А. Ю.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Розглянуто сутність маркетингових комунікацій в інноваційній діяльності промислових підприємств, їх роль та місце у забезпеченні інноваційного процесу та особливості розвитку управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах маркетингових комунікацій.

Дослідження існуючих наукових підходів до визначення категорії «інновації», напрямку «маркетинг інновацій» дозволило з урахуванням динамізму маркетингових інноваційних процесів провести систематизацію досліджень у сфері маркетингу інновацій. Аргументовано, що комунікаційне роз'яснення інновацій має ґрунтуватися на застосуванні в рекламі нових споживчих властивостей інноваційних розробок.

Доведено, що нині сформувалися певні наукові підходи до управління маркетинговою інноваційною діяльністю промислових підприємств, які засновані на аналізі інституційного середовища інноваційної діяльності, пріоритетності інноваційного типу розвитку в досягненні конкурентних переваг, підході до розвитку інновацій на базі концепції попиту, прогнозуванні, контролі, нормуванні інноваційної діяльності персоналу.

Аргументовано, що маркетинговий підхід до розуміння інновацій, використання інформаційної ролі брендингу, комплексне урахування психологічних аспектів поведінки споживачів при розробці інноваційних продуктів дозволяє застосовувати матрицю вибору інструментів маркетингових комунікацій в інноваційній діяльності промислових підприємств. Завдяки цій матриці фахівці з маркетингових комунікацій мають змогу узгоджувати традиційні, теоретичні, емпіричні та Інтернет комунікації в процесі інформаційної взаємодії щодо інноваційного циклу продукції. Умотивовано, що уточнення і поглиблення психології сприйняття споживачами інновацій дозволяє ефективно спрямовувати комплекс маркетингових комунікацій підприємства до інноваційного циклу продукції.

Обґрунтовано, що маркетингові комунікації інноваційної діяльності промислових підприємств є процесом формування засобів реалізації функцій управління шляхом утворення каналів інформаційного обміну між суб'єктами та об'єктами під час визначення напрямів розробки, виробництва, упровадження та просування інноваційної продукції на всіх етапах життєвого циклу від формування ідеї інновації до утилізації використаного товару. Маркетингові

комунікативні потоки – це технологічні способи, націлені на зростання впливу на цільові групи споживачів. При аналізі просування маркетингових комунікаційних потоків варто визначати споживчу корисність, цінність та вигоду від розповсюдження інновацій.

Результати теоретичних досліджень дали змогу зробити висновок, що маркетинговий менеджмент інноваційної діяльності промислових підприємств на засадах ринкових комунікацій базується на системі економічних відносин, яка завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям спрямована на створення та задоволення нових потреб споживачів, що за рахунок оптимального вибору маркетингових каналів розподілу дає змогу збільшити обсяг цінностей, які отримують кінцеві споживачі інноваційної продукції.

Виявлено, що комунікаційне забезпечення матиме позитивний вплив на формування конкурентоспроможності інноваційних підприємств, якщо буде здійснюватися на основі відповідного аналізу сили та сталості імпульсів, врахування чинників впливу зовнішнього оточення та мікросередовища, удосконалення процесу пошуку і генерації ідей, прискорення розробки та комерціалізації новацій, що направлені на підвищення конкурентоспроможності, ефективний розподіл інноваційної продукції на ринках. Звідси, комплексне впровадження інформаційної концепції маркетингу, що базується на урахуванні психологічних чинників взаємодії зі споживачами сприятиме більш ефективному виходу нового товару на ринок.

Список використаних джерел

1. Горбач М. В., Поколенко В. О., Малихіна О. М., Чуприна Ю. А., Волошина Т. В. Інноваційна технологія оцінки якості менеджменту будівельних підрядних підприємств. Управління розвитком складних систем. Київ : КНУБА. 2017. Вип. 32. С. 146–152.

2. Чернишев Д. О., Тугай О. А., Поколенко В. О., Горбач М. В., Малихін М. О., Скакун Є. В. Методичне підґрунтя та адміністративно-управлінські засади вдосконалення операційно-виробничої системи та організаційної структури девелоперської компанії. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин* : зб. наук. пр. Київ : КНУБА, 2019. Вип. 39. Ч. 2. Технічний. С. 34–43.

УДК 330.65

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Григорян А. С.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент», спеціальність 073 «Менеджмент»

Вищий навчальний заклад «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Масштабні зміни у суспільстві призводять до структурної трансформації всіх форм життя: економіки, культури, свідомості, що потребує систематичного

переосмислення багатьох теорій, усталених концепцій та парадигм. Для пояснення характеру системних змін вже недостатньо керуватися лише економічними критеріями, необхідно враховувати чинники іншого характеру, що відбивають внутрішні аспекти: цінності, морально-етичні норми, психічні режими та інші елементи, об'єднані у категорію організаційної культури. Актуальність чільної ролі культурного чинника в управлінні визначається глибинним внутрішнім змістом культури, адже з погляду методології культура ставиться в основу загального закону розвитку світобудови, якому підпорядковано земне існування. З погляду філософії культура допомагає реалізувати загальну мету еволюційного прогресу людства в ХХІ столітті, що виявляється в еволюції свідомості, розуму та форми.

Практичний досвід багатьох ефективних підприємств підтверджує, що за допомогою налагодженої організаційної культури вони зуміли покращити діловий імідж на ринку. Своєчасність і цінність окресленої проблематики впливає також із кризового стану сучасних економічних механізмів стимулювання підприємств до інноваційного розвитку та підвищення ділової активності. У цьому контексті організаційній культурі як внутрішньому мотиваційному джерелу саморозвитку підприємства відводиться значна роль.

Організаційна культура відноситься до складних матеріальних та духовних явищ, вивчення яких стикається з низкою проблем, що посилюють зростаючий інтерес до її розгляду як глибинної субстанції організаційних змін, підвищення конкурентоспроможності підприємства та сучасних інструментів управління.

Організаційна культура у вузькому сенсі слова характеризує культуру організаційної роботи, тобто ступінь організованості діяльності підприємства. Організаційна культура в широкому розумінні охоплює культуру підприємства в цілому, в тому числі: культуру організаційної роботи, праці, виробництва, людей, управління, інформаційних потоків та ін. [3, с. 84].

В управлінні підприємством прикладне спрямування видів організаційної культури безпосередньо пов'язано із якісними параметрами діяльності підприємства, що може слугувати ознакою рівня організаційної культури на підприємстві та оцінювання її ефективності.

Метою організаційної культури є формування позитивного іміджу підприємства через усталені норми поведінки персоналу. Для досягнення даної мети в процесі управління організаційною культурою підприємства необхідно визначити форми, методи та засоби впровадження сформульованих цінностей, установок, норм.

Розвиток культури особистості кожного робітника відбувається в процесі внутріорганізаційної комунікації і залежить, перш за все, від морально психологічного клімату, що склався в колективі, і ступеня прихильності персоналу. Концептуальним у керівництві впровадженням змін повинна стати корпоративна філософія, що забезпечує ефективну інтеграцію пріоритетних цілей розвитку підприємства та поведінки співробітників. Ключовими змістовними характеристиками корпоративної філософії повинні стати

фундаментальні ціннісні орієнтації підприємства, базові уявлення ідеології підприємства і відповідні етичні норми та правила поведінки [2, с. 110].

Корпоративна філософія – це основа формування організаційної культури, направленої на інновації. Вона формує сприятливий імідж підприємства на ринку і здійснює вплив не тільки на персонал, але й на безпосереднє оточення підприємства [3, с. 84].

В якості тактичного інструменту управління організаційною культурою рекомендується створення корпоративного кодексу як візуального відображення ключових положень корпоративної філософії та засобу ознайомлення персоналу з концепцією організаційної культури, направленої на інновації. Корпоративний кодекс підприємства повинен включати наступні елементи: історія створення підприємства, вихідні положення корпоративної філософії, місія підприємства, основні напрями діяльності, система пріоритетних цінностей, корпоративні традиції, правила внутрішнього розпорядку, система комунікацій на підприємстві, соціальний захист робітників, кадрова політика [1, с. 68].

Таким чином, в цілях успішного виконання корпоративною філософією функції соціалізації корпоративний кодекс має бути документом, що декларує основоположні аспекти організаційної культури підприємства

Список використаних джерел

1. Дубінський С. В. Сучасні підходи до вдосконалення організаційно-економічного механізму. *Науково-виробничий журнал : Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 1 (16). С. 66–72.

2. Ареф'єва О. В., Ареф'єв С. О. Управління організаційною культурою та розвитком як основа стабільної діяльності підприємства. *Економічний вісник*. 2020. №3. С. 109–117.

3. Фіщук Н. Ю. Корпоративна культура організації: сутність, види, принципи та вплив на розвиток організації. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки*. 2012. Т.4. № 1(56). С. 81–85.

УДК 334.012

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Денисенко Т. М.,

канд. техн. наук, доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Стеценко Р. І.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів

Склад українського підприємництва визначається Господарським кодексом України (стаття 55) за наступними критеріями: середня кількість працюючих та обсяги річного доходу. Діяльність малого та середнього

підприємництва має значний вплив на розвиток економіки в Україні. За ствердженнями багатьох вчених-економістів, які вивчають питання підприємництва в державі, це стосується не тільки України, але й інших держав світу. Стан та розвиток малого та середнього підприємництва в Україні досліджується такими вченими, як М. Баб'як, В. Невинна, Н. Ситник та інші. Так, у джерелі [1] визначені чинники, що сприяють розвитку малого та середнього підприємництва. До таких чинників відносять обсяги реалізації, суму сплачених податків, можливість створення значної кількості робочих місць. За всіма цими позиціями мале підприємництво має більш вигідну позицію. Обсяги реалізації є більшими, суми податків меншими, а що стосується кількості робочих місць, то, наприклад, за даними з джерела [3], дев'ять з десяти підприємств малого та середнього підприємництва створюють два з трьох робочих місць у країнах Європейського Союзу. Кількість робочих місць, створених в Європі малими та середніми підприємствами становить 85 % від їх загальної кількості [2].

Отже, розглянемо стан та перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Як і в Європі, цей сектор є основою економіки країни. За даними джерела [3], майже 6,9 млн. осіб здійснювало підприємницьку діяльність у 2019 році. Це становило майже 82 % зайнятого населення країни. При цьому 99,98 % зареєстрованих юридичних осіб й фізичних осіб-підприємців – це суб'єкти малого та середнього підприємництва. На рис. 1 представлено динаміку суб'єктів господарювання у 2016–2020 роках з розподілом на підприємства і фізичних осіб-підприємців. Як бачимо, деяке зниження спостерігалось у 2017 році, після чого почалося поступове зростання. І вже у 2019 році кількість суб'єктів господарювання в Україні перевищила показник 2016 року. При цьому кількість підприємств зростала протягом всього періоду. Так, на початок 2021 року кількість наявних суб'єктів господарювання становила 1973577 одиниць, з них фізичних осіб-підприємців – 1599755 одиниць.

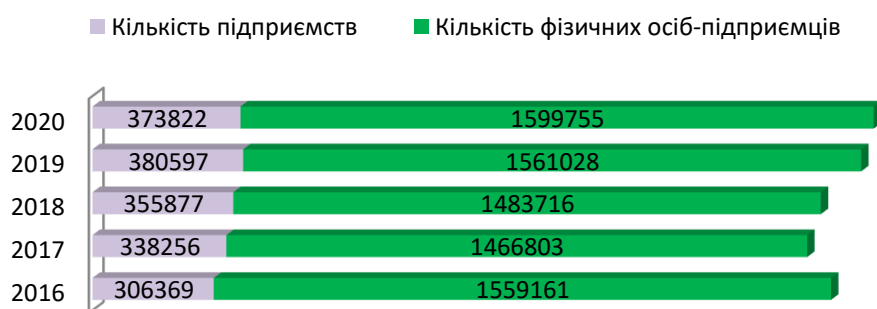


Рисунок 1 – Кількість суб'єктів господарювання в Україні у 2016–2020 роках

* за матеріалами джерела [5]

Аналізуючи дані джерел [4, 5, 7] стосовно розподілу суб'єктів господарювання на великі, середні та малі підприємства у 2016–2020 роках бачимо, що мале і середнє підприємництво становить найбільшу частку в

структурі суб'єктів господарювання, що визначає суттєву роль цього сегменту підприємництва у розвитку підприємництва країни та економіки загалом. Ця роль також підтверджується розмірами обсягів реалізованої продукції. Так, у 2020 році частка обсягу реалізованої продукції суб'єктами середнього підприємництва становила 43,0 % від загального обсягу, а малого підприємництва – 20,6 % [5]. Як видно з таблиці фізичні особи-підприємці не всі відносяться до суб'єктів мікробізнесу: існують тисячі малих і сотні середніх суб'єктів.

Зростання кількості суб'єктів підприємництва спостерігається щороку. Але у 2021 році темпи зростання дещо уповільнилися. Так, за інформацією джерела [7] у 2021 році в Україні було зареєстровано майже 40 тисяч нових підприємств, що на 1400 одиниць, або 3,5% менше, ніж у 2020. Водночас кількість новозареєстрованих фізичних осіб-підприємців становила майже 270 тисяч, що на 8% більше, ніж у 2020 році. На темпи відкриття нових суб'єктів підприємництва вплинули карантинні обмеження та зростання інфляції. А ось зростання кількості ФОП відбувається завдяки сприятливому режиму оподаткування. З початку 2022 року кількість ФОП дещо зменшилася і їх загальна кількість становила 1359002 одиниць [4]. Відповідно зменшилися темпи реєстрації нових суб'єктів підприємництва, причиною чого стала повномасштабна війна. У березні 2022 року реєстрація нових підприємств та ФОП майже припинилася, відбувалася реєстрація тільки благодійних фондів та громадських організацій. Але вже у кінці березня за інформацією джерела [9] були зареєстровані комунальне підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю та декілька фізичних осіб-підприємців. За два місяці війни зареєстровано майже 14,5 тисяч нових підприємців (12255 ФОП і 2165 юридичних осіб). Проте найбільшу частку (майже 78 %) у цей період становила реєстрація неприбуткових організацій (БФ та ГО). У наступні місяці продовжує зростати кількість новозареєстрованих суб'єктів господарювання. Так, у квітні було зареєстровано 15 тисяч, а у липні – 22 тисячі нових суб'єктів, й вже на 01.07.2022 року, наприклад, кількість ФОП збільшилася до 1385474 одиниць. Частка зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за ці місяці становить 85 % від загальної кількості.

При цьому, фізичні особи-підприємці не завжди є самозайнятими особами, а мають можливість мати найманих працівників. Так, за даними джерела [3], ФОП, що є суб'єктом середнього підприємництва наймає в середньому 95 осіб, а малого підприємництва – 17 осіб, навіть більшість мікросуб'єктів має одного найманого працівника. Отже, мале й середнє підприємництво вирішує і соціальні проблеми, зокрема, проблему зайнятості населення. Саме малий та середній бізнес забезпечує робочими місцями 35,6 % та 42,3 % населення відповідно.

Значною мірою мале і середнє підприємництво в Україні зорієнтовано на здійснення торговельної діяльності. Так, 42,8 % малих підприємств працює саме в оптовій та роздрібній торгівлі. Проте, з часом відбуваються деякі зміни. Дещо змінилася структура нового підприємництва. У 2020 та 2021 роках найбільша частка нових суб'єктів належала до сфери торгівлі, системи харчування та

індустрії краси. У період воєнних дій зросла кількість нових реєстрацій у сфері вантажних перевезень, поштових послуг та благодійної діяльності. Взагалі, за період воєнних дій, спостерігається позитивна динаміка темпів реєстрації фізичних осіб-підприємців й уповільнення темпів реєстрації юридичних осіб. Найбільше нових суб'єктів зареєстровано у місті Київ (17 % від загальної кількості), Львівській області (9 %), Дніпропетровській області (8 %). Продовжує переважати частка ново зареєстрованих ФОП у сегменті комп'ютерного програмування, роздрібної торгівлі у неспеціалізованих магазинах продуктами харчування, вантажних перевезень. Значно зменшилася частка ново зареєстрованих ФОП у сегменті будівництва [8]. Взагалі, фізичні особи-підприємці представлені у всіх галузях економіки, за винятком добування нафти та газу, металевих руд та солі, а також деяких видів переробної промисловості (наприклад, виробництво ядерних матеріалів або військової техніки).

Розглянемо окремо стан малого підприємництва в Чернігівському регіоні. За наявною статистичною інформацією [9] частка малих та середніх підприємств в Чернігівській області, як і у всій країні, становить майже 99,9 % від загальної кількості. Динаміка малого підприємництва на Чернігівщині представлена на рис. 2. За даними Головного управління статистики в Чернігівській області на початок 2021 року в регіоні діяло 5812 (з них 4932 мікропідприємства) суб'єктів малого підприємництва, або 93 % від загальної кількості підприємств. На малих підприємствах регіону працювало близько 31440 осіб, що становить 28,1 % від загальної кількості найманих працівників. Тобто на одному малому підприємстві працювало в середньому 5 осіб. При цьому на малі підприємства припадає понад 26,6 % загального обсягу реалізації продукції, що становить майже 30 млрд. грн. 11 млрд. грн. реалізованої продукції належить мікропідприємствам. Найбільші обсяги реалізації продукції припадають на малі підприємства, які працюють в секторі сільського, лісового та рибного господарства – 23,2 % від загальних обсягів; в секторі промисловості – 20,7 % та секторі оптової та роздрібної торгівлі – 18,6 %. За 2020 рік малі підприємства отримали прибутку близько 2 млрд. грн., у тому числі мікропідприємства – 545 млн. грн.

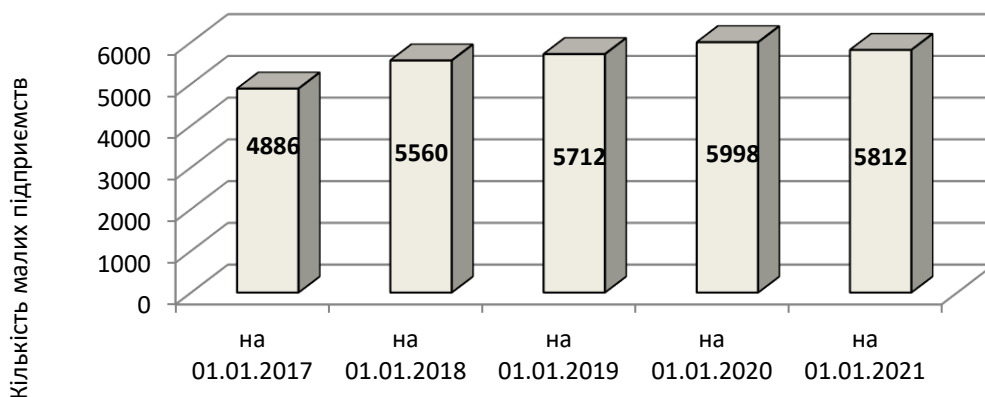


Рисунок 2 – Динаміка малого підприємництва на Чернігівщині

* за матеріалами джерела [9]

Отже, узагальнюючи отриману інформацію, підкреслимо, що останні роки відбувається зростання частки малого та середнього підприємництва в економіці. Про це свідчать показники зайнятості, продажів, доданої вартості, прибутку та обсягів інвестицій.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-15. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/> (дата звернення 02.10.2022).
2. Ситник Н. С., Козак С. І. Роль малого та середнього бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 26–1. С. 83–87. URL : http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/18.pdf (дата звернення 03.10.2022).
3. User guide to the SME Definition. Ref. Ares (2016) 956541 – 24/02/2016. URL : https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/conferences/state-aid/sme/smedefinitionguide_en.pdf (дата звернення 03.10.2022).
4. Огляд малого і середнього підприємництва в Україні 2018–2019. Фокус на Європейській інтеграції. / Д. Горюнов та ін. Київ, 2020. URL: https://drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_umQlJMi5Wci5RKxP/view (дата звернення 03.10.2022).
5. Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2010–2020 роках. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL : <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 04.10.2022)
6. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник України / за ред. І. Є. Вернера. Київ, 2021. URL : https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf (дата звернення 04.10.2022).
7. YouControl: у 2021 році в Україні зареєстровано менше нових компаній і більше ФОПів ніж у 2020-му. // YouControl: веб-сайт. URL : <https://youcontrol.com.ua/data-research/2021-ukrayini-zareiestrovano/> (дата звернення 04.10.2022).
8. Український бізнес в умовах війни: аналітика стану за п'ять місяців. // Business.diiia: веб-сайт. URL: <https://business.diiia.gov.ua/> (дата звернення 04.10.2022).
9. Державна служба статистики в Україні. Статистичний щорічник Чернігівщини 2019 / за редакцією Д. Ашихміної. Чернігів, 2020. URL : <https://www.chernigivstat.gov.ua/books/analisa.php> (дата звернення 13.10.2022)

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Дудар В. Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, доцент,

Деркач П. Д.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг»,

спеціальність 075 «Маркетинг»,

Діловий В. А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг»,

спеціальність 075 «Маркетинг»,

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

Використання цифрових технологій змінило спосіб комунікації сучасних маркетологів зі своїми споживачами. Традиційні засоби масової інформації, які раніше використовувалися для продажу продукту, наприклад, друковані засоби масової інформації, зараз витісняються Інтернет-медіа, до яких можна отримати доступ за допомогою таких технологій, як комп'ютер та смартфон. Це створило нове середовище та замінило стару культуру маркетингу на нову культуру користувачів Інтернету. Використання цифрового маркетингу допомагає підвищити проінформованість клієнтів відповідно до їхніх потреб.

Питання цифрових інструментів маркетингу досліджували такі науковці, як М. Окландер, І. Литовченко, Т. Борисова та інші [1; 4]. Є різні методи цифрового маркетингу, які полегшують сучасним компаніям роботу із залучення цільового клієнта через пряму взаємодію. SEO, PPC, чат-боти, SMM та інші методи, які останнім часом широко використовуються для оптимізації маркетингових заходів.

Просування є одним із найважливіших видів діяльності в маркетингу, який може створити впізнаваність бренду та підтримувати її. Цифровий маркетинг – це маркетингова дія, яка використовує веб-медіа, як от блог, веб-сайт, електронна пошта та соціальні мережі [2].

Асоціація цифрового маркетингу виокремлює 10 типів цифрового маркетингу, а саме [3]:

1. Контент-маркетинг – це різновид цифрового маркетингу, який зосереджується на створенні та розповсюдженні контенту для цільового ринку;

2. Пошукова оптимізація (SEO) – це процес отримання високоякісного трафіку безкоштовно чи платно;

3. Маркетинг у пошукових системах (SEM) – це стратегія цифрового маркетингу для підвищення видимості веб-сайту у результатах пошуку (SERP), таких як Google, Yahoo і Bing;

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) стосується використання платформи соціальних мереж для залучення клієнтів. За допомогою соціальних медіа фірми можуть будувати гармонійні відносини зі споживачами;

5. Реклама з оплатою за клік (PPC) – це тип маркетингу, наприклад, через сервіс Google Ads, де фірми діють як рекламодавці та здійснюють оплату за перехід на оголошення кожної особи;

6. Емейл-маркетинг використовує електронну пошту як рекламний засіб для продукту;

7. Маркетинг миттєвих повідомлень – це маркетинг коротких повідомлень;

8. Радіореклама;

9. Телевізійна реклама.

Вивчення праць науковців дозволило стверджувати, що цифровий маркетинг – це один із видів маркетингу, який в даний час широко використовується для просування товарів (товарів і послуг), щоб охопити споживачів за допомогою цифрових каналів. Головною ціллю цифрового маркетингу є залучення клієнтів і надання можливості споживачам взаємодіяти з брендами через цифрові медіа, такі як соціальні мережі. Такий маркетинг може брати участь у підвищенні впізнаваності бренду та створенні хорошого іміджу бренду, оскільки полегшує взаємодію бізнесу із потенційними споживачами. Впізнаваність бренду надзвичайно важлива для бізнесу, оскільки він стимулює споживачів не тільки до покупки, але також робити повторні замовлення.

Отже, у відповідності з сучасним технологічним прогресом маркетингова стратегія також стала більшою сучасною за допомогою Інтернет-технології, відомих як цифровий маркетинг.

Список використаних джерел

1. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : <https://bit.ly/3sHhntc>. (дата звернення: 22.10.2022).

2. Srinivasan N., Singh S. Digital Marketing Trends. *Journal of Indian Business Research*. 2022. Vol. 14(2). P. 85–87.

3. Umami Z., Darma G. S. Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2021. 23(2). 94-103. 10.9744/jmk.23.2.94-103.

4. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

5. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.1.], Т. 5, № 1, С. 17–26, бер. 2021. ISSN 2523-434X. URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127>. (дата звернення: 22.10.2022).

Дудар В. Т.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, доцент,

Ільницький А. П.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг»,

спеціальність 075 «Маркетинг»,

Мархевка О. М.,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,

ОП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

Відстеження сучасних тенденцій цифрового маркетингу, що постійно змінюється, є актуальним трендом успішних підприємств, оскільки слід вчасно адаптуватися до цих змін та діяти адекватно і на випередження. Серед сучасних можливостей штучного інтелекту окрім здатності аналізувати поведінку споживачів і будувати моделі пошуку, є й такі, як використання даних із платформ соціальних мереж і блогів, залучення потенційних і існуючих клієнтів за допомогою стратегій мобільного зв'язку, персоналізований контент, який виходить за рамки стандартного та націлений лише на потенційних клієнтів, чат-боти та інші.

Вивченню цифрових інструментів маркетингу присвячені наукові роботи таких вчених, як М. Окландер, І. Литовченко, Т. Борисова та інші [2-3].

Аналіз праць науковців виявив, що сучасними тенденціями цифрового маркетингу є такі [1-2]:

- відеомаркетинг та гендерно нейтральний цифровий маркетинг;
- домінування серед міленіалів Instagram, який все ще є номером 1 серед соцмедіа-платформ;
- LinkedIn і надалі буде корисним для маркетологів на B2B, залучаючи соціальний трафік на їхні веб-сайти та блоги;
- мікроінфлюенсери (з менш ніж 10 000 підписниками в соціальних мережах) є надійними та економічно ефективними впливовими особами, які залучають людей і створюють соціальний хайп, забезпечують релевантність бренду та його адвокацію;
- пошукова оптимізація (SEO) в довгостроковій перспективі забезпечує найкраще джерело трафіку;
- PPC залишається важливим інструментом цифрового маркетингу і продовжуватиме набувати популярності;
- емейл-маркетинг і надалі залишатиметься стабільною платформою для охоплення клієнтів; персоналізація контенту й надалі залучатиме більше клієнтів;
- тенденція до зростання популярності голосового пошуку змушує маркетологів SEO розпочати підготовку своїх веб-сайтів.

Вивчення праць науковців дозволило стверджувати, що для цифрового маркетингу підприємств сфери охорони здоров'я варто здійснювати такі стратегії, як:

- генерування освітнього контенту (шляхом введення цільових ключових слів у контент, використання інформаційних блогів чи статей, розміщених в соціальних мережах тощо);
- зробити веб-аналітику головним пріоритетом (щоб генерувати більше потенційних клієнтів і отримати вищий ROMI);
- інвестування в STP-маркетинг (шляхом кращого сегментування, таргетингу та позиціонування, у т.ч. за допомогою відповідних цифрових платформ);
- покращення взаємодії з користувачем (роблячи комунікацію зручною за допомогою забезпечення доступу пацієнтів до інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень, швидкі та адекватні відповіді на запитання);
- інновації (допомагаючи пацієнтам в онлайн пошуку, наприклад, забезпечення можливостей голосового пошуку) тощо.

Позитивний досвід пацієнтів сьогодні вважається ключем до успішного бізнесу в сфері охорони здоров'я. Досвід пацієнта ми розуміємо як суму всіх взаємодій, сформованих культурою організації, які впливають на сприйняття пацієнтів упродовж усього періоду надання медичної допомоги [1]. Постачальники медичних послуг все частіше використовують цифрові інструменти для маркетингу охорони здоров'я: оптимізація веб-сайту для локального пошуку, використання соціальних мереж, проактивне управління онлайн-репутацією, оптимізація ROI шляхом регулярного відстеження даних тощо.

Отже, у сфері охорони здоров'я є потреба у кращому розумінні поведінки клієнтів та використання інновацій в цифрових медіа, технологіях та даних. Є також необхідність компаній постійно адаптувати свою цифрову стратегію відповідно до еволюції сучасного цифрового ландшафту. Разом з тим із появою нових технологій стратегії цифрового маркетингу повинні бути ефективними і спрямованими на цільові ринки, враховуючи як вони сегментовані та якою є УТП для кожного ключового сегменту.

Список використаних джерел

1. Purcarea Ioan Matei. Digital Marketing Trends Transforming Marketing. *Digital Marketing to Patients*. 2019. Vol. 9. P. 14–21.
2. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : <https://bit.ly/3sNhntc>. (дата звернення: 22.10.2022).

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ВИМОГА ЧАСУ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Дименко Р. А.,

д-р. екон. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор,

Мурашкіна О.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,

Ковалець К.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Швидкість, з якою маркетингова дисципліна розвивається щороку, є викликом як для окремих експертів з маркетингу, так і для компаній як систем, які постійно конкурують за глобальних споживачів. З розвитком Інтернету як основного каналу та найкращої можливості для реалізації оптимальної моделі маркетингу «один-до-одного» виник і постійно вдосконалюється Інтернет-маркетинг як новий напрям теорії та практики маркетингу. З іншого боку, потужність і привабливість онлайн-оточення також змінили спосіб поведінки споживачів, створивши нові шаблони та стиль життя, які слід враховувати при створенні відповідних стратегій інтернет-маркетингу, що певною мірою відрізняються від традиційних.

Інтернет-маркетинг – це термін, який з кожним днем розширює сферу застосування. Крім того, комунікація зі споживачами через інтернет-канал мало не щодня набуває різноманітних форм. Загалом, це сфера, яка передбачає швидкі зміни та нові виміри у всіх її сегментах. Таким чином, важливо ознайомитись і стежити за темпом усіх змін в Інтернет-маркетингу, враховуючи, що існує ціла нова термінологія, пов'язана з різними підходами та стратегіями Інтернет-маркетингу, які є фундаментальними для отримання стійкої конкурентної переваги. Найчастіше порівнюють цифровий та інтернет-маркетинг.

Незважаючи на те, що цифровий маркетинг також відомий як Інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг або веб-маркетинг, це загальний термін для групи маркетингових процесів, які використовують усі доступні цифрові канали та Інтернет-технології з метою просування фірмових продуктів і послуг. Його розвиток є прямим результатом збільшення використання електронних даних, цифрових медіа та їх впливу на бізнес-сферу в усьому світі. Цифровий маркетинг – це ширший термін, який включає як онлайн, так і офлайн цифрові технології та численні канали під ними, тоді як Інтернет-маркетинг базує свою діяльність лише в Інтернеті. Деякі канали цифрового маркетингу – це SMS-маркетинг, цифрова друкована реклама, телевізійний маркетинг, радіореклама тощо [1].

З Інтернет-маркетингом це не так, оскільки деякі канали цифрового маркетингу не обов'язково потребують підключення до Інтернету. Крім того, як

цифровий, так і інтернет-маркетинг охоплюють Інтернет, пошук, соціальні медіа, електронну пошту, цифрову рекламу і обидва дуже ефективні в проведенні, аналізі та вимірюванні загального ефекту маркетингових кампаній. Інтернет-маркетинг використовує сучасні технології та підключення до Інтернету для досягнення маркетингових цілей.

Інтернет і сучасні технології також змінили те, як люди поведуться, взаємодіють, спілкуються та здійснюють покупки. Великі данні стали не лише бізнес-реальністю, але й реальністю кожного споживача, який має адаптуватися до інформаційної ери та виробити нові моделі поведінки. Компанії, що виходять на інтернет-ринок, фактично прикриваються масовим ринком і новою аудиторією, яку неможливо ігнорувати. Інтернет-клієнтів легко відстежити, особливо тому, що смартфони стали домінуючим засобом доступу до Інтернету для всіх вікових груп. Вони віддають перевагу цифровим каналам для дослідження, вибору та купівлі брендів.

Інтернет-клієнти не є пасивними спостерігачами за подіями на ринку; вони є активними учасниками діалогу з компаніями, співтворцями маркетингових стратегій і активними судьями всіх дій і рішень компаній. Їх потужність пов'язана з чотирма джерелами: технологічний – право бути почутим; економічний – право вибору; соціальний – право бути поінформованим і юридичний – право на безпеку [3].

Споживачі весь час шукають особливий, різний і гіперперсоналізований контент, який відповідає їхньому стилю життя та ідеальному самопочуттю. Вони використовують усі онлайн-опції, щоб знайти найкраще рішення для своїх інтересів.

Хоча початок Інтернет-маркетингу пов'язують із рекламним бумом і першими версіями пошукової оптимізації (SEO), сьогодні це загальний термін для маркетингу електронною поштою, оптимізації пошукових систем, маркетингу в соціальних мережах, оплата за клік, відображення реклами на веб-сайтах, реклама в іграх, маркетинг у пошукових системах, зворотній дзвінок або мелодія виклику мобільного телефону тощо. Інтернет-маркетинг є підмножиною цифрового маркетингу, його основним компонентом, і він використовує переважно Інтернет-канал для просування брендів. Основними каналами Інтернет-маркетингу є наступні: Веб-сайт, Маркетинг у пошукових системах, Маркетинг у соціальних мережах, Маркетинг контенту, Маркетинг електронною поштою, Мобільний маркетинг, Банерна реклама.

Успішна стратегія Інтернет-маркетингу потребує інтегрованої кампанії, співпраці та координації всіх дій і учасників, щоб уникнути створення повторюваного або невідкоригованого вмісту, який не відповідає загальній маркетинговій меті. Прозорість на найвищому рівні, кожна діяльність фіксується та може відслідковуватися [2].

Розширення можливостей клієнтів бути поінформованими, говорити або писати те, про що вони думають і чого вони хочуть, означає вимагати набагато більше, ніж компанія, можливо, спочатку планувала дати. Усі зацікавлені сторони прагнуть до довгострокових відносин. Крім того, конкуренція на

електронному ринку є жорсткішою, ніж будь-коли, переходити від одного продукту до іншого легше, ніж будь-коли, оскільки різноманітність пропозиції висока, що робить процес залучення клієнтів і збереження їх лояльності одним із найскладніших завдань компанії.

В онлайн-світі контент – це все. Це один із основних засобів Інтернет-маркетингу та соціальних медіа, які стали новим гібридним компонентом інтегрованих маркетингових комунікацій, який є потужною зброєю для залучення клієнтів і створення значущих стосунків. Однак контролювати вміст – це непросте завдання – це досить складне питання, яке стоїть на першому місці в кожній успішній стратегії інтернет-маркетингу [4].

Друга дилема в онлайн-бізнесі полягає в тому, чи повинна компанія мати і бізнес-сторінку в соціальних мережах, і веб-сайт, чи тільки перший. Важливість веб-сайту професійної компанії зростає, і він став стандартом у стратегії інтернет-маркетингу. Обмеження та ризики в інтернет-маркетинговому контенті також залежать від рівня розвитку країни. В першу чергу вони були пов'язані з вартістю підключення, швидкістю підключення, обмеженою доступністю та використанням кредитної картки, відсутністю безпечних методів онлайн-платежів, доступністю локального контенту, доступністю веб-сайтів рідною мовою, матеріально-технічними бар'єрами, пов'язаними з фізичною доставкою та виконанням продукту, тощо.

Інтернет-технології перемістили кордони у відносинах між компанією та клієнтом і повністю змінили процеси управління та організації. Спостереження за поведінкою клієнтів в Інтернеті та новими моделями взаємодії та спілкування між клієнтами в маркетингу загалом, а зараз у середовищі Інтернету особливо, є абсолютно необхідним для визначення правильних напрямків маркетингових операцій [5].

Окрім численних можливостей, впровадження Інтернет-маркетингу та досягнення успіху в цій сфері є непростим завданням. Інтернет-аудиторія розбірлива, фрагментована та цинічна як ніколи. Сучасні клієнти дуже вимогливі до контенту та досвіду, який вони отримують від компаній і брендів, а також дуже зацікавлені та активні у взаємодії з членами своєї онлайн-мережі через спілкування з вуст в уста, яке резонує на всьому ринку. Для компанії це може бути як шансом, так і перешкодою, тому розробка правильної маркетингової стратегії на кожному етапі шляху клієнта має вирішальне значення для перетворення потенційних споживачів на захисників. Оскільки продукти, послуги та технології постійно змінюються, своєчасне реагування та адаптація до нової ринкової реальності (з досягненням найвищого рівня задоволеності споживачів) вимагає багато навичок і зусиль. Ознайомлення із сутністю методів і проявів інтернет-маркетингу є життєво важливим у конкурентному бізнес-середовищі. Це означає мати справу з різними варіантами онлайн-бізнесу, а також опанувати нові правила стратегії інтернет-маркетингу та творити цифрові стосунки з клієнтами.

Відстеження тенденцій, інновацій і нових моделей поведінки як конкурентів, так і клієнтів стало важливою частиною процесу створення

відмінних конкурентних переваг і охоплення цільових сегментів клієнтів в епоху цифрових технологій. Віртуальний світ надає багато можливостей для вдосконалення та креативних стратегічних підходів.

Список використаних джерел

1. Atshaya S., Rungta S. Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing, Management and Economics*. 2016. Vol. 3(1). P. 29–33,
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. Harlow. 2012.
3. Roberts M. L., Zahay D. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. South-Western College Pub. Nashville. 2012.
4. Shaltoni A. M. From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2017. Vol. 32(7). 1009-1019.
5. Yoo W. S., Lee E. Internet channel entry: A strategic analysis of mixed channel structures. *Marketing Science*. 2010. Vol. 30(1). 29–41.
6. Zekić-Sušac M., Has A. Data Mining as Support to Knowledge Management in Marketing. *Business Systems Research Journal*. 2015. Vol. 6(2). 18–30.

УДК 33.658:005.5

ХАРАКТЕРНІ РИСИ ІННОВАЦІЙНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Довбня С. Б.,

д-р. екон. наук, завідувачка кафедри економіки та підприємництва,
професор,

Папуша І. В.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальність
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Український державний університет науки і технологій м. Дніпро

На сьогоднішній день поняття інноваційного менеджменту є досить широко вживаним, хоча й достатньо молодим. Зародження інноваційного стратегічного менеджменту розпочалося на початку ХХІ століття, розвиток припадає на 2010-ті роки, а остаточне становлення відбувається у наш час. Його характерними рисами є остаточна комп'ютеризація та діджиталізація процесів планування та управління, а також прискорення всіх існуючих процесів на підприємстві та підвищення складності управління загалом.

Головною ціллю інноваційного стратегічного менеджменту є забезпечення своєчасної та ефективної адаптації підприємства за рахунок його постійного розвитку та використання інноваційних технологій.

На нашу думку, основними складовими інноваційного стратегічного менеджменту, що відображають його сутність, сьогодні є:

- стратегічні цілі;
- стратегічні технології;
- інновації;
- система менеджменту;
- управління персоналом;
- способи контролю.

Відповідно, задля успішного управління сучасним інноваційно-орієнтованим підприємством, необхідно щоб наведені складові, відповідали певним параметрам, які відображаються у характерних рисах інноваційного стратегічного менеджменту (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні риси складових інноваційного стратегічного менеджменту

| Складова інноваційного менеджменту | Характерна риса складової менеджменту |
|--------------------------------------|---|
| Стратегічні цілі | Створення та задоволення нових ринкових потреб Соціально-економічний розвиток суспільства Адаптація підприємства до динамічних умов Безкризове функціонування підприємства |
| Технології стратегічного менеджменту | Інтерактивне планування Багатоваріантність, альтернативність Спрямованість знизу до гори Різна періодичність Стохастичність |
| Інновації | Обов'язковість та безперервність Посилена мотивація Залученість всіх співробітників |
| Система менеджменту | Горизонтальні ОСУ Колективне прийняття управлінських рішень Управління ризиками Пріоритет стратегічності над поточними завданнями Діджиталізація |
| Управління персоналом | Економіка знань, інвестиції в персонал Пріоритет розвитку над продуктивністю Команди «згідно інтересів» Мотивація компетентності та результативності Збільшення нематеріальних стимулів |
| Способи контролю | Перевага горизонтального над вертикальним Самоконтроль |

Таким чином, інноваційному стратегічному менеджменту властиві наступні риси:

- адаптивний характер інноваційної діяльності;
- глобалізація економічних процесів;
- важливість «людського фактору»;
- пріоритетність інформаційних технологій;
- використання методів комп'ютерної діагностики, методу сценаріїв, теорії ігор, стохастичного програмування, теорії обмежень, нейронних мереж.

Дослідження еволюції стратегічного менеджменту, що відбувалась під впливом суспільних соціально-економічних процесів, свідчить про безперервний розвиток теорії та формування відповідних технологій і методів, які забезпечують можливість його практичного застосування, особливо в період поживлення інноваційності та глобалізації. Слід підкреслити, оскільки основними визначальними особливостями інноваційного стратегічного менеджменту є інноваційність, діджиталізація та прискорена адаптивність, то це вимагає підвищеної уваги до компетентності персоналу та необхідності інвестицій в їх розвиток, що знаходиться зараз у процесі свого становлення. Визначені характерні риси інноваційного стратегічного менеджменту свідчать про його суттєві відмінності від попередніх, що вимагає подальшого розвитку теорії стратегічного управління, а також розробки відповідного методичного забезпечення та імплементації у практичну діяльність.

Список використаних джерел

1. Ковтуненко К. В., Пар'єва О. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: сутність, класифікація стратегій, *Economic journal Odessa polytechnic university*, №2(12), 2020. С. 128–139.
2. Довбня С. Б., Чабанець Т. М. Інноваційне стратегічне планування: монографія. Дніпро : Ліра, 2020. 204 с.
3. Довбня С. Б. Методологічні основи формування інноваційної системи управління підприємством в умовах невизначеності / С. Б. Довбня. *Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy : collective monograph*. Aspect Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. С. 48–54.

Дубас Р. Г.,д-р. екон. наук, завідувач кафедри управління та адміністрування,
професор,**Мельничук Н. Ю.,**д-р. екон. наук, професор кафедри фінансів та обліку, доцент
*Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,
м. Київ*

Діяльність суб'єктів господарювання має вирішальне значення для економічного розвитку країни. Вони створюють робочі місця, наповнюють бюджети різних рівнів коштами, стимулюють розвиток інновацій, прискорюючи тим самим структурні зміни у вітчизняній економіці. Діяльність суб'єктів господарювання є каталізатором економічного зростання в країні. Однак останніми роками суб'єкти господарювання підприємницького сектору економіки в Україні зіштовхнулись з багатьма викликами та загрозами, що негативно вплинули на їх діяльність. Спалах пандемії COVID-19 та її поширення призвело до зниження рівня зайнятості персоналу, скорочення виробництва та закриття окремих з них. Ще одним великим потрясінням стало повномасштабне вторгнення Росії на територію України, що спричинило не тільки гуманітарну кризу, але й значні економічні наслідки. Зокрема, через вторгнення Україна втратила від 5 до 7 млн. робочих місць. За підсумками першого кварталу 2022 р. промисловість скоротила виробництво на 34%, будівництво – на 47%, гірничо-металургійний комплекс – на 53% [1].

В напрямі підтримки суб'єктів господарювання, що опинились у скрутному становищі, Уряд реалізує їх державну підтримку з ціллю перезапуску економіки у військовий час. Однак, не кожен суб'єкт підприємницької діяльності має можливість нею скористатись або відновити свою діяльність у повному обсязі в інших регіонах України. Подорожчання вартості енергоносіїв (природний газ – січень 2021 р. – 7,9 грн. за куб.; січень 2022 р. – 43,6 грн. за куб.) [2], вимушена еміграція населення (з 24 лютого по 3 червня 2022 р. понад 5,2 млн. осіб) [3], мобілізація змушують суб'єктів господарювання по-новому дивитись на свою фінансово-господарську діяльність.

Енергетична незалежність охоплює чотири сфери: економічну, соціальну, енергетичну та екологічну. Розробляючи заходи вирішення тієї чи іншої проблеми, суб'єкти господарювання одночасно сприяють взаємодії усіх чотирьох сфер. Це дає можливість одночасного вирішення життєво важливих проблем для суб'єктів господарювання та держави в напрямі реалізації нею її національних інтересів, а саме досягнення енергетичної незалежності найближчим часом.

Дотримуючись запропонованого алгоритму, пропонуємо його застосувати на прикладі ТОВ «Мегатекс Індастріал». Під час війни воно зіштовхнулось з

надзвичайно серйозною проблемою, яка загрожує його успішній фінансово-господарській діяльності. Маючи тісні взаємовідносини з ТОВ «Мегатекс» (м. Костянтинівка, Донецької обл.), підприємство здійснювало виробництво продукції з використанням надсучасної технології за принципом «повного циклу», тобто від найпростішої сировини (свинець, пластик, кислота) до повністю готових, заряджених стартерних свинцево-кислотних акумуляторних батарей [4].

Це давало можливість не збирати і не викидати на звалище старі стартерні свинцево-кислотні акумуляторні батареї, а використовувати повторно та отримувати при їх утилізації чистий свинець, який є основним джерелом енергії для виробництва нових. Головним постачальником свинцю було ТОВ «Мегатекс». Через посилений обстріл східних регіонів України підприємство-постачальник спромоглося здійснити тільки часткову релокацію виробничих потужностей свого підприємства, тому воно не може в повному обсязі відновити свої виробничі потужності. Тобто, ТОВ «Мегатекс Індастріал» залишилось без постачальника, який забезпечував його головним джерелом виробництва, що загрожує втраті лідируючих позицій на ринку та його неплатоспроможності в найближчий час, а також без роботи може залишитись 154 особи.

Пропонується такий проект вирішення проблеми: ТОВ «Мегатекс Індастріал» нарощує свої виробничі потужності шляхом запуску виробництва «повного циклу» з використанням альтернативних джерел енергії. За такого сценарію позитивними сторонами є: створення нових робочих місць для працівників, які залишились без роботи; розширення своїх виробничих потужностей; застосування екологічного способу видобування джерела енергії; зниження шкідливих викидів в повітря; дотримання правил екологічної утилізації відходів; зниження залежності від природних джерел енергії. Негативна сторона полягає в значних фінансових витратах та обмеження в часі.

Виокремлюють три форми фінансування: самофінансування, державна підтримка, інвестиційні кошти. Використовувати тільки самофінансування для ТОВ «Мегатекс Індастріал» є не вигідним, адже воно й так зараз несе значні фінансові витрати. Знайти інвестора, який би погодився вкласти кошти в проект, практично теж неможливо в умовах війни. Що ж стосується державної підтримки, то варто звернути увагу на державну програму «ЄРобота», яка включає шість грантових програм, спрямованих на стимулювання підприємницької діяльності.

Залишається проблема розробки економічних і фінансових рішень для отримання палива, що стане альтернативою природному газу. Утилізація твердих відходів, що не піддаються біологічному розкладанню, є необхідною альтернативою для ТОВ «Мегатекс Індастріал». Насправді процес перетворення відходів у енергію – це дуже проста концепція, яка передбачає отримання максимальної енергії з відходів та з мінімальною шкодою для навколишнього середовища за допомогою різних термічних процесів, наприклад, таких як технологія піролізу. Піроліз – це розкладання органічно природних сполук за

високих температур (від 200 до 600 градусів) без участі кисню, а вивільнені гази конденсуються в піролізне паливо [5].

Зношені автомобільні шини можуть стати тією вторинною сировиною, за обробки якої можливо отримати піролізне паливо. Такий підхід дає можливість не тільки знайти альтернативу природному газу, але й зменшити викиди токсичних газів в повітря. Як приклад, внаслідок: 1) зберігання – якщо зношену автомобільну шину не утилізувати, то під дією атмосферних опадів і ґрунтових вод з автомобільних шин вимиваються токсичні речовини, які завдають великої шкоди екології; 2) утилізації зношених автомобільних шин шляхом спалення на відкритій місцевості – за даними Державної служби статистики, щороку утилізації підлягає 150 тис. тон. Зі 1000 кг спалених шин – це 450 кг різних токсичних газів, а також 250-270 кг сажі.

Здійснивши аналіз та провівши відповідні розрахунки, виокремлено такі переваги використання безперервної системи піролізу утилізації зношених автомобільних шин для ТОВ «Мегатекс Індастріал»:

- наявність ринку збуту – отримане паливо суб'єкт господарювання може використовувати у власному виробництві, реалізовувати ТОВ «Мегатекс» або іншим клієнтам в різних областях України;

- доступність технології – сьогодні відомі різні види такого обладнання. Як приклад, можна використати обладнання моделі УПП-10, що пропонується ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Технології електрозварювання Патона» (вартість – 2770397 грн.; продуктивність – 10 тон за добу; режим роботи – безперервний);

- простота у використанні – потужна безперервна система піролізу забезпечує рівномірне нагрівання матеріалу з подальшим отриманням трьох продуктів: технічний вуглець, очищений металокорд, піролізне паливо;

- наявність сировини – технологія піролізу дозволяє використовувати сировину будь-якого ступеня зношеності. Головними каналами її отримання може бути: збір шин зі звалищ та в містах (після закінчення війни), вивезення зношених автомобільних шин із території суб'єктів господарювання, купівля шин в сервісних центрах та автомайстернях, організація пунктів прийому зношених автомобільних шин для населення;

- екологічність – безперервна система піролізу реалізує екологічно чисту технологію утилізації відходів і є повністю безпечною для довкілля;

- державна підтримка – для реалізації запропонованого проекту ТОВ «Мегатекс Індастріал» може скористатись однією з грантових програм, що пропонуються урядом;

- прибутковість – склавши кошторис витрат на суму 8197069 грн. (табл. 1.), визначивши джерела фінансування (70% державні кошти – 5737948 грн., 30% власні кошти – 2459121 грн), розраховано прибутковість з огляду на ціни на отриману продукцію.

Згідно представлених даних в Табл. 1. можна розрахувати прибутковість проекту з огляду на те, що піролізне паливо реалізується за ціною 24 грн за літр.

Виходячи з технічних характеристик безперервної системи піролізу моделі УПП-10 розрахунок прибутковості можна зробити тільки умовно, оскільки вихід залежить від внутрішніх характеристик твердих побутових відходів. Але, якщо взяти найнижчі показники, то з 1 тони зношених автомобільних шин можна отримати: технічного вуглецю – 0,275 т., піролізного палива – 0,3 т., очищеного металокорду – 0,425 т. Провівши розрахунок, було визначено, що ТОВ «Мегатекс Індастріал» отримає піролізного палива на суму 2160000 грн., очищеного металокорду – 1290000 грн. (за умови, що його вартість складе 10 грн. за кг). Таким чином, підприємство може отримати 3450000 грн. вже за перший місяць роботи, використовуючи безперервну піролізну систему.

Таблиця 1 – Кошторис місячних витрат ТОВ «Мегатекс Індастріал»

| Показники | Обсяг фінансування, грн. | Обсяги фінансування, % |
|--|--------------------------|------------------------|
| Вартість обладнання, програмного забезпечення, матеріалів та інвентарю | 5540794 | 67,6 |
| Витрати на оплату праці працівників тех. відділу (4 особи) | 150000 | 1,8 |
| Витрати, пов'язані з придбанням сировини (за принципом 50:50) | 15460 | 0,2 |
| Витрати, пов'язані зі створенням нових робочих місць | 167430 | 2,0 |
| Витрати, пов'язані з навчанням нових працівників | 1273385 | 15,5 |
| Витрати, на оплату праці нових працівників (40 осіб) | 1000000 | 12,2 |
| Інші витрати | 50000 | 0,6 |
| Всього витрат | 8197069 | 100,0 |

Таким чином, піроліз зношених автомобільних шин є відповідним рішенням для ТОВ «Мегатекс Індастріал» як дешевий спосіб отримання альтернативного рідкого палива екологічно чистим методом. Для держави – це рушійна сила, зростання інтересу до якої може забезпечити енергетичну безпеку країні та сприяти досягненню енергетичної незалежності в умовах, вільних від загроз і ризиків. Піроліз зношених автомобільних шин допоможе безпечно повторно використовувати зношені автомобільні шини, а також сприяти добробуту в економічній, соціальній, енергетичній та екологічній сферах, перетворивши відходи шин на паливо.

Список використаних джерел

1. Огляд впливу війни на промисловість України та прогноз перспектив в економіці. Український союз промисловців і підприємців. URL : <http://surl.li/czrob>. (дата звернення: 22.10.2022).

2 Біржові котирування: Природний газ. Середньо- та довгостроковий ринок. Українська енергетична біржа. URL : <http://surl.li/czroj>. (дата звернення: 22.10.2022).

3. Державна прикордонна служба України. Перетин кордону. URL : <https://dpsu.gov.ua>. (дата звернення: 22.10.2022).

4. Омелюк Т. «Мегатекс Індастріал» планує нарощувати виробничі потужності. *Інформаційний тиждень «Життя Старокостянтинівщини»*. 2021. 12 листопада. URL : <http://surl.li/czrst>. (дата звернення: 22.10.2022).

5. Geddie J., Siddiqui Z., Gloystein H. Burning tires: the murky oil business polluting parts of Asia. May 31, 2019. URL : <http://surl.li/czrto>. (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 331.101

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Жарков О. О.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент», спеціальність 073 «Менеджмент»

Вищий навчальний заклад «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Велике значення людських ресурсів для успішної діяльності підприємств дедалі стає очевиднішим, оскільки в сучасних умовах господарювання прогрес забезпечується персоналом та рівнем його вмотивованості.

Трудова поведінка людини формується в межах трудових відносин як стандартизований, уніфікований процес. Її різноманітність пов'язана з тим, що вона є наслідком складного взаємодіяння широкого кола переконань, поглядів, умов трудової діяльності, потреб, інтересів, мотивів, ціннісних орієнтацій.

За думкою науковців «мотивація» – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Існуючі певні рушійні сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо чи несвідомо робити ті чи інші вчинки [1, с. 90].

В процесі діяльності необхідно зосередитися на чинниках, які змушують людину діяти та активізувати свої дії шляхом опрацювання теоретичних і прикладних напрямків мотивації. В цьому випадку варто зосередитися на чинниках, які змушують людину активізувати свої дії та діяти більш продуктивно. Такі чинники як потреби, інтереси, мотиви і стимули, мають базовий характер і успішно впливають на діяльність працівників.

В науковій літературі зустрічаються різні визначення поняття «потреби». Так потреби розглядаються як неминуче виникає і супроводжує людину в процесі її життя, те, що є спільним для різних людей, а водночас виявляється індивідуально в кожній людині. Також потреби визначаються як відчуття фізіологічного, соціального або психологічного дискомфорту через брак чогось, це необхідність у чомусь, що потрібне для створення і підтримування нормальних умов життя і функціонування людини [2, с. 50].

Отже, можна зазначити, що потреба представляє собою те, що постійно про себе нагадує, непокоїть людину і це питання людина прагне вирішити. Тому,

цілком можливе розуміння потреб персоналу дасть можливість керівнику виробити методику стимулів, що забезпечить дії персоналу на вирішення питань своїх потреб.

Соціально-економічні напрямки суспільних потреб являють собою важливе завдання вивчення економічними науками. Такі напрямки представляють собою потреби, що виникають у процесі розвитку суспільства в цілому, соціально-економічних груп населення та окремих його представників. Потреби суспільства (колективні потреби) і населення (особисті потреби) поєднують в собі загальні суспільні потреби.

У випадку якщо людина добре усвідомлює зміст потреби і можливість її реалізації, відбувається формування інтересу цієї людини до різноманітних благ і привілеїв. Поняття «інтерес» латинського походження і означає «важливе», «мати значення». Спонукальна дія мотивів обумовлюється конкретними інтересами. Поняття «мотив» латиною звучить «*movege*», тобто означає «штовхати», «приводити в рух» [2, с. 52].

Мотиви, потреби та інтереси людини є схожими за сутністю поняттями. Так, потреби людини розуміються як нестача чогось, інтереси – як усвідомлення потреб, джерело діяльності, об'єктивна необхідність виконання певних функцій для задоволення потреб; мотиви – як усвідомлені причини діяльності, спонукання людини до чогось [2, с. 52].

Мотив – це своєрідна реакція людей на інтереси, а отже, на усвідомлені потреби. У ширшому розумінні мотиви – це спонукальні причини поведінки і дій людини, які виникають під впливом її потреб і інтересів. Потреба – це тільки образ бажаного блага, котре прийде на зміну потребі за умови, якщо будуть виконані (мотивовані) певні трудові дії [1, с. 91].

Мотив має «персональний» характер і перебуває «всередині» людини. Він залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів стосовно людини.

Трактування «мотивації персоналу» в економічній літературі відбувається неоднаково, хоч більшість визначень мають схожі погляди. На думку одних авторів, під мотивацією розуміють усе те, що активізує діяльність людини, а інші автори вважають, що мотивація – це свідоме прагнення до певного типу задоволення потреб, до успіху. Іще під мотивацією розуміють побоювання невдачі та надію на успіх [1, 2].

Також слід зазначити, що найактивніша роль у процесі мотивації належить цінностям людини, потребам, зовнішнім факторам-стимулам й інтересам. З огляду на вищенаведене можна вже сформулювати більш деталізоване визначення мотивації.

Отже, мотивація – це сукупність зовнішніх та внутрішніх рушійних сил, які визначають поведінку, форми діяльності, спонукають людину до неї, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення як загальної цілі організації так і особистих цілей персоналу.

Різноманітність трактувань свідчить про те, що мотивація персоналу – це складне і багатопланове явище, яке потребує особливого дослідження.

До процесу мотивації персоналу входить ціла низка складових:

- мотивація трудової діяльності (спонукання персоналу до ефективної трудової діяльності, що забезпечує необхідні винагороди і задовольняє наявні потреби);

- мотивація стабільної та продуктивної зайнятості;

- мотивація розвитку конкурентоспроможності працівника;

- мотивація володіння засобами виробництва; мотивацію вибору нового місця роботи [3, с. 123].

Вивчаючи мотивацію як процес впливу на поведінку персоналу факторів-мотиваторів, то теоретично її можна розподілити на шість послідовних стадій, які є умовними оскільки на практиці не завжди зберігається чітке розмежування процесів мотивації.

Перша стадія – виникнення потреби. Потреба виникає із відчуттям людиною нестачі в неї чогось. Це відчуття постійно потребує задоволення.

Друга стадія – пошук способів задоволення потреби. Наявність потреби передбачає певну реакцію людини. Люди по-різному можуть домагатись усунення потреби: задовольнити, притлумити, не помічати. Але здебільшого рано чи пізно, а таки постає необхідність щось зробити, здійснити, ужити певних заходів.

Третя стадія – визначення цілей, напрямів дій. Людина визначає, що їй треба конкретно отримати та зробити для задоволення потреби. На цій стадії відбувається погодження чотирьох моментів:

- що я матиму після задоволення потреби;

- що я мушу зробити, щоб отримати те, чого бажаю;

- наскільки досягне те, чого я бажаю;

- наскільки те, що я можу реально отримати, задовольнить потребу.

Четверта стадія – виконання конкретних дій. На цій стадії людина докладас зусиль для того, щоб досягти поставлених цілей.

П'ята стадія – отримання винагороди за виконані дії. Зробивши певні зусилля, людина отримує те, що має задовольнити потребу або те, що вона може обміняти на бажаний об'єкт (предмет, послугу, цінність). На цій стадії з'ясовується, наскільки здійснене людиною збігається з очікуваним результатом. Залежно від цього відбувається послаблення, збереження чи посилення мотивації.

Шоста стадія – відчуття задоволення потреби. Залежно від рівня задоволення потреби, величини винагороди і її адекватності докладеним зусиллям людина або чекатиме виникнення нової потреби, або продовжує працю для задоволення потреби наявної [4, с. 27-29].

Отже, численні дослідження доводять, що індивідуальні потреби людини прямолінійно залежать від її мотиваційних стимулів до ефективності трудової діяльності та результативності.

Список використаних джерел

1. Гезевіч А. А. Людський капітал та його головна складова – сфера «економіки знань», як основний джерело соціально-економічного зростання. *Журнал «Економічні стратегії»*. 2017. №3. С. 89–92.

2. Бородіна О. Людський капітал як основне джерело економічного зростання. *Економіка України*. 2003. № 7(500). С. 48–53.

3. Головка Л. С. Людський капітал як ресурс економічного розвитку. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1. С. 122–127.

4. Ларіна Я. С. Розвиток людського капіталу в умовах глобалізації: монографія. Київ: Академія, 2012. 248 с.

УДК 339.138

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИМИ БУДІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Івахненко І. С.,

д-р. техн. наук., професор кафедри менеджменту в будівництві, професор,

Чурило М. М.,

аспірант кафедри менеджменту в будівництві

Лазаренко Ю. А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент організації та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Лазарчук О. В.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент організації та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Головною цільовою аудиторією ринку для виведення інноваційної продукції є будівельні організації, девелопери, представники тендерних відділів організацій. Оскільки продукція – інноваційна та ще не є впізнаваною та популярною на вітчизняному будівельному ринку, необхідно презентувати організацію як бренд, популяризувати торгівельну марку, зробити її добре впізнаваною та надійною в якості партнера (необхідно розуміти, з якими обсягами продажу може впоратись компанія за умови отримання замовлення задля того, аби мати можливість планувати обсяги виробництв та виключити зрив строків, що є неприпустимим в будівельній галузі, оскільки забудовники мають свої договірні обов'язки щодо видачі будівлі в експлуатацію та виплат штрафів у разі їх порушень), окрім цього, для кожного будівництва розраховується розклад присутності техніки та обладнання кожного конкретного типу та відхили від цього графіку також несуть вагомі фінансові втрати підприємством. Як наслідок, за умови зриву строків збоку постачальника, такий постачальник є дуже не вигідним та ненадійним, його потенціал сумнівний, з ним не варто співпрацювати. Тому на цьому етапі необхідно відбудувати імідж бренду, якому б довіряли і з яким би прагнули працювати клієнти.

Необхідні елементи для організації брендування:

- логотип – він має бути лаконічним, простим, асоціюватись з будівельною галуззю та «западати до ока» – тобто стилізація геометричних форм

(прямокутник, квадрат), лаконічна композиція, використання чистих кольорів, не кричущих, оскільки вони, не дивлячись на свою виразність, більше дратують, ніж привертають увагу. Варто звернути увагу на блакитний, зелений, сірий та класичне комбо: чорний та білий, червоний, жовтий, помаранчевий, фіолетовий. Також для логотипу повинен використовуватись шрифт, який добре зчитується та не дисонує із загальною композицією;

- кольорова гама та стилістика логотипу в майбутньому має бути присутня на всіх документах, рекламних матеріалах компанії. В цих кольорах має бути виконаний сайт організації та оформлені сторінки у соціальних мережах. В ідеалі, якщо офіс фірми також буде виконаний згідно з цією ж стилістичною лінією. Для цього розробляється повноцінний брендбук (офіційний документ компанії, в якому прописана стилістична стратегія щодо оформлення головних елементів корпоративного стилю, яких слід дотримуватись підприємству для оформлення матеріалів, виконується та розробляється професійними дизайнерами) відповідно до якого, розробляється вищезазначені елементи;

- рекламні брошури, візитівки спеціалістів компанії, рекламні звернення, банери також розробляються згідно брендбука;

- необхідно також розробити рекламну подарункову, сувенірну продукцію, яка могла б бути презентована можливим клієнтам, партнерам під час виставок, презентацій, на свята, а також була б розроблена в корпоративному характерному стилі. Це можуть бути календарі, записники, кулькові ручки, чашки, футболки та кепки з логотипами фірми;

- лозунг. Лозунг також має бути дуже простим, легко запам'ятовуватись, наприклад «Будуємо надійне майбутнє»;

- для подальшого використання реклами на радіо, телебаченні, в мережі Інтернет, необхідно мати звуковий лозунг (звуковий супровід), який також би асоціювався в потенційних клієнтів тільки з нашою компанією з перших нот.

Унікальна пропозиція, яка була б флагоманом для рекламних кампаній та характерна тільки для нашого підприємства, не мала б жодних аналогів у конкурентів, приваблювала споживача та служила б своєрідним гачком для клієнтів. Отже, необхідно обрати продукт-локомотив, який можна було б максимально ефективно для цього використовувати. Ця унікальна пропозиція та продукт-локомотив повинні певний проміжок часу сприйматись, як синонім нашої компанії, тому до їх підбору потрібно ставитись дуже уважно [1].

Оскільки будівельна галузь є дуже специфічною, в ній багато чого залежить від персональної взаємодії з потенційним клієнтом. Одним з найефективніших варіантів просування свого товару є саме виїзна презентація до потенційних клієнтів, під час якої необхідно надати максимум важливої інформації про продукти компанії, його конкурентні переваги, особливості, ознайомити зі структурою та історією бренду та технологією, інформувати про головні переваги партнерської діяльності, дати зрозуміти, чому саме з нами варто співпрацювати – розказати про унікальну пропозицію, зацікавити клієнтів та презентувати продукцію на найвищому рівні.

Не менш важливо брати участь у конкурсах (конкурси інновацій – критерії оцінки учасників конкурсів: ефективність продукту, захист результатів інтелектуальної діяльності, що використовуються в інноваційній ідеї або інноваційному продукті і/або при його виробництві; обсяг ринку інноваційного продукту виходячи з аналізу ринку, здійсненого учасником конкурсу; новизна; просування інноваційного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках), виставках, конференціях як доповідач, оскільки там можна створити корисні контакти, залучити до співпраці нових клієнтів, розповісти про себе, проаналізувати особливості змін останнього часу в секторі будівництва, конкурентів [2].

Завдяки ефективному просуванню продукції компанії, є можливість вивести всю діяльність виключно в режим онлайн, переваги роботи в онлайн для підприємства:

Зниження витрат, оскільки електронна торгівля спрощує бізнес-процеси в багатьох галузях підприємництва. Наприклад, щоб відкрити онлайн-магазин не потрібно орендувати фізичну площу, наймати штат продавців і співробітників доставки. Всі дії можна автоматизувати, а, якщо товар електронний, то і анулювати сервіс доставки. В результаті транзакційні витрати нижчі, що позначається на вартості продукції або послуг [3].

Розширення цільової аудиторії (через Інтернет можна продавати по всьому світу без значних витрат). Менше посередників. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють працювати безпосередньо з виробником, виключаючи ланцюжок посередників. Так створюється прямий канал між продавцем і покупцем, що позначається на вартості товарів і якості обслуговування.

Можливість зі 100 % точністю аналізувати продаж, просування, розвиток бізнесу в мережі, завдяки системам аналітики, Call-trecing (відслідковування телефонних дзвінків) та іншими сервісами.

За дуже короткий проміжок часу соціальні мережі та можливості, які може отримати компанія за допомогою використання соцмереж, розвинулися в справжню індустрію, окрім переліку спеціалістів, що працюють над створенням контенту або розширенням аудиторії, з'явилися сервіси, спеціальні програми або додатки, що допомагають спеціалістам в цій сфері оптимізувати діяльність, працювати з аналітикою, відстежувати динаміку активності підписників на сторінці, їх кількість, зменшення або зріст та інше. Серед подібних сервісів найбільш популярними та ефективними можна назвати такі:

- IQbuzz – сервіс з управління репутацією в мережі інтернет, що дозволяє стежити за згадками бренду в соціальних медіа та онлайн ЗМІ. Він також дозволяє збирати статистику згадок;

- YouScan – сервіс, що дозволяє відстежувати згадки бренду в режимі реального часу, аналізує інформацію, відправляє повідомлення про незвичні типи активності підписників (такі, як різкі сплески негативу у коментарях);

- Chotam – сервіс для відстеження коментарів під постами. Підтримує такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter;

- Socsale – сервіс, що дає можливість групувати коментарі з усіх акаунтів до однієї стрічки, завдяки чому менеджер сторінки може відповідати клієнтам без переходу з одного акаунту до іншого [4].

Список використаних джерел

1. Кашубська В. В. Особливості застосування стратегій просування інноваційної продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. №10. С. 369–373.
2. Ситницький М., Варава Ю. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ, 2012. С. 50–54.
3. Фісун Ю. В. Використання маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі будівельними товарами. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 51–55.
4. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd. URL : <https://www.smartinsights.com/tag/digital-marketing-trends-2020/>. (дата звернення: 22.10.2022).

УДК: 330.1

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Кліпкова О. І.,

канд. екон. наук, доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Синьовська Н. А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальність

073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Малі підприємства досить специфічний об'єкт управління. До їх особливостей відносять: невеликий масштаб діяльності, їх мобільність, відносно невеликий середньостатистичний термін існування, слабка стійкість щодо впливу зовнішнього середовища, відносно висока ступінь ризику. Кожна господарська структура, незалежно від розмірів і обсягів діяльності, є складною соціально-організаційною і економічно незалежною системою з своєю структурою і функціями, в межах яких, залежно від потреб реалізації господарських завдань, відокремлюються відповідні організаційні елементи і функції. Від того, наскільки організаційна структура результативно виконує ту чи іншу функцію, залежить можливість швидкого досягнення нею певних фінансових результатів, а також можливість реалізації об'єктивно обґрунтованої стратегії розвитку.

Менеджмент як наукова система організації виробництва є однією з найважливіших умов ефективної і прибуткової діяльності малих підприємств. Життєздатними виявляються ті малі підприємства, які застосовують форми і методи управління, засновані на стратегії підприємництва. Так, у США 98 % малих підприємств банкрутують через неефективне управління і тільки 2 % пояснюють причини банкрутства не пов'язані з управлінням підприємством. Не винятком є і Україна, оскільки на малих підприємствах управління є також однією з слабких ланок. Так, дослідження довели, що тільки на кожному п'ятому підприємстві проводиться аналіз фінансових результатів з точки зору менеджменту, третина з них – щотижня, 42 % – раз на місяць. Тому формування та впровадження такого управління є провідною задачею для розвитку малого підприємництва [1].

На малих підприємствах відбуваються ті ж управлінські процеси, що й на великих. Але управління малими підприємствами має свої особливості, які пов'язані з малим масштабом діяльності, що обумовлює недосконалість організаційної структури й відсутність чіткого поділу праці. Системам управління малих підприємств характерні гнучка організаційна структура, тимчасове закріплення завдань і робіт за виконавцями, перевага горизонтальних зв'язків, мінімальне використання формальних правил і процедур, готовність до змін, групова динаміка, самоконтроль і контроль з боку колег [2].

Загальними завданнями системи управління малим підприємствами є:

- 1) переорієнтація управлінських механізмів на кінцеві результати трудового процесу, групових задач, нововведень;
- 2) розробка режимів роботи з більш гнучкими параметрами, індивідуальних умов праці;
- 3) розширення стимулюючого інструментарію;
- 4) довгостроковий розвиток (планування кар'єри) ключових груп працівників;
- 5) формування нового господарського мислення працівників, що стимулюють динамічні зміни і підприємницький стиль роботи [3].

Свої особливості на малому підприємстві має мотивація, оскільки, як правило, на таких підприємствах працюють люди творчі й ініціативні. Це припущення Ю. Бусек ґрунтував на дослідженнях Д. Мак-Клеланда, який вважав, що люди гостріше всього відчують три потреби - влади, успіху, причетності.

На більшості малих підприємств відсутній плановий відділ, функції планування виконує керівник, тому часто плани документально не відображаються. У результаті цього про розмір планових показників персонал може тільки здогадуватися. Це призводить до негативних наслідків: по-перше, для досягнення успіху кожний працівник повинен мати чітку уяву про цілі підприємства та про свій особистий внесок у їх досягнення. По-друге, керівник не має змоги ефективно виконувати інші функції управління.

Особливістю планування на вітчизняних малих підприємствах є відсутність довгострокових планів.

Для підвищення результативності управління малого підприємства

доцільно використовувати методи стратегічного управління з урахуванням особливостей сегментованих галузей.

Доцільно зробити висновок, що для малих підприємств в цілому характерні ті ж управлінські процеси, що й великим. Але управління малими підприємствами має такі специфічні риси: об'єднання функцій власника й керівника, відсутність на багатьох підприємствах планових відділів є причиною того, що плани не фіксуються документально, малі підприємства відносять до адаптивних систем, яким притаманні: гнучка організаційна структура, тимчасове закріплення завдань і робіт за виконавцями; децентралізація повноважень і відповідальності; перевага горизонтальних зв'язків; мінімальне використання формальних правил і процедур; готовність до змін, використання гнучких методів контролю, перевага усного вербального спілкування.

Для ефективного управління малим підприємством доцільно враховувати, що здатність до самозбереження, адаптації до зовнішніх змін дозволяє здійснювати його діяльність довгі роки, не боячись «морального зношування», втрати працездатності й банкрутства.

Список використаної літератури

1. Тимченко О. І. Особливості управління малим підприємством. *URL* : http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8304/1/Tezu_5.pdf. (дата звернення: 22.10.2022).

2. Щегольська М. Н, Цеомашко А. С. Особливості управління малим підприємством. *URL* : https://kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section4/sarkisian/. (дата звернення: 22.10.2022).

3. Шварц І. В. Особливості управління малими підприємствами в Україні. *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 14-23 березня 2018 р.* (2018).

УДК 658.3:338.1

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Козак Л. С.,

канд. екон. наук, професор, завідувач кафедри «Економіка»;

Федорук О. В.,

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри «Економіка»

Національний транспортний університет, м. Київ

Сучасне правове забезпечення економічної безпеки ведення бізнесу в Україні характеризується низкою недоліків, які потребують перегляду та коригування чинного законодавства, а також доцільною в сучасних економічних умовах є розробка нових правових положень з питань забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності й одночасне започаткування

механізму комплексного опрацювання показників її стану та дієвості процесів забезпечення економічної безпеки як на мікро-, так і на макрорівнях на довгострокову перспективу.

Дослідження правового забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності в Україні залишається актуальним, а досвід окремих зарубіжних країн може бути корисним при реалізації різних заходів із забезпечення економічної безпеки бізнесу. В Італії, Великій Британії та Іспанії напрями із забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств були схожими. Дієва та впливова система соціально-економічної безпеки підприємств в цих країнах ґрунтується на сталій нормативно-правовій базі.

Японія продемонструвала вміння пристосовувати світовий досвід до умов азійського суспільства, його національних інтересів. Японський уряд зрозумів, що в сучасних економічних умовах, коли відбувається глобалізація економіки, загострюється конкуренція, державної підтримки та допомоги потребують, перш за все, підприємства малого та середнього бізнесу [1].

Варто додати, що уряд Німеччини сприяє економічній безпеці підприємства через систему соціального страхування. Національна політика держави базується на гарантіях прав громадян, економічної та соціальної справедливості, сприяючи зростанню добробуту населення та стримуючи розшарування суспільства на заможних та бідних.

Для досягнення економічної безпеки бізнесу більшість країн зі стабільною економікою інвестує в інноваційні проекти та сприяє розвитку науково-технічного забезпечення. Значна кількість підприємців у розвинутих країнах керується такими принципами: наукові знання виступають ключем у забезпечене майбутнє; сучасні технології створюють основу розвитку соціально-економічної безпеки; керівництво підприємств повинно стимулювати розвиток науки і технічного забезпечення [2].

На макрорівні правове забезпечення економічної безпеки України можна позиціонувати як систему нормативно-правових актів, які законодавчо визначають ставлення суспільства, держави, особистості та суб'єктів господарської діяльності до питань забезпечення економічної безпеки держави. Правове забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності має у своїй основі законодавчі акти, що визначають базу правового забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності; законодавчі акти, що регулюють різні галузі економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності; законодавчі акти, що закріплюють стратегію розвитку економічної безпеки як на мікро-, та і на макрорівнях; законодавчі акти, що визначають напрями стійкого зростання і розвитку національної економіки та суспільства з метою забезпечення економічної безпеки.

Комплексна правова складова системи економічної безпеки суб'єкта господарської діяльності містить такі елементи:

1. Корпоративна безпека. Забезпечує прозорі взаємовідносини між партнерами по бізнесу, не дає змогу порушувати нормальний порядок роботи органів управління суб'єкта господарювання.

2. Безпека відносин з контрагентами. Перешкоджає виникненню ситуацій, коли неможливо повернути кошти через невиконання контрагентами своїх зобов'язань, забезпечує можливість швидкого застосування до контрагентів правових заходів державного примусу.

3. Безпека активів. Безпека матеріальних активів, нерухомості обладнання, товарів, а також безпека інтелектуальної власності, засобів ідентифікації тощо.

4. Безпека в сфері трудових відносин. Передбачає вибудовування політики управління трудовими ресурсами, що робить можливим їх ефективне використання та зниження ризиків від перевірок контролюючих органів.

5. Юридична безпека власників бізнесу. Система заходів, спрямована на уникнення ситуацій, за яких власники бізнесу можуть бути притягнуті до субсидіарної відповідальності за дії юридичної особи.

Слід зазначити, що дієвими засобами забезпечення економічної безпеки бізнесу є ефективна нормативно-правова база, високотехнологічні засоби виробництва, застосування інноваційних технологій для підвищення власної конкурентоспроможності, вироблення державної стратегії по усуненню адміністративними засобами можливих загроз.

Таким чином, правове забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання є вирішальним фактором для підтримки високого рівня правової безпеки, яка в науковій площині визнається однією з важливих функціональних складових системи економічної безпеки бізнес-структур. Правове забезпечення економічної безпеки розуміється як процес правової регламентації економічних відносин і реалізації правових приписів, спрямованих на забезпечення необхідних умов для розвитку бізнесу, стабільності господарської діяльності, а також організації її захисту від впливу різних зовнішніх і внутрішніх загроз для забезпечення сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Денисенко М. П., Колісніченко П. Т. Зарубіжний досвід регулювання економічної безпеки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 15–19.

2. Шмиголь Н. М., Ляшенко О. М. Особливості правового регулювання економічної безпеки підприємств в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. № 6. С. 91–95.

УДК 331

ГЕНЕЗИС ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОЗШИРЕНОГО ВІДТВОРЕННЯ

Кондратюк Ю. В.

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Вступ. Формування й розвиток постіндустріальної економіки, зростання ролі знань та інформації у виробничих процесах ставить економічний прогрес і

суспільний розвиток у пряму залежність від суцільної інтелектуалізації життя населення. Інтелектуальна діяльність стає основною умовою економічного поступу, отже дослідження основних аспектів генезису інтелектуального капіталу є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день.

Виклад основного матеріалу. За останніми дослідженнями економістів в сфері інтелектуального капіталу видно, що особливий інтерес викликає зростання інформаційних компаній. Крім того, що це зростання, з економічної точки зору, вражає своїми темпами, воно, до того ж, нічим не підкріплюється з точки зору індустріальної системи. Такі компанії практично не володіють жодними основними засобами, однак їхні досягнення є дуже значними.

Ще одним важливим аспектом структурних змін у сучасній економіці є вагома роль науки у відтворювальному процесі суспільства. Зокрема, у Японії частка видатків на НДДКР складає 2,9% ВВП, що є найвищим показником серед країн світу. Високими є і частки видатків на НДДКР у США та Німеччині – 2,8% та 2,7% відповідно.

Аналогічні процеси відбуваються в Японії. Інтелектуальний капітал є основним фактором світогосподарської конкурентоспроможності японської економіки, причому, якщо раніше його факторіальна пріоритетність була властива великим і середнім компаніям, то останнім часом спостерігаються тенденції його розвитку в малому бізнесі. Активну політику відносно інтенсифікації відтворення і використання інтелектуального капіталу проводить Китай, який розробив стратегію «Державна система з освоєння нововведень на тлі настання епохи економіки знань» [1].

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій змінює вигляд сучасного бізнесу і шляхи виробництва вартості. Швидкість передачі інформації, укладання угод із постачальниками сировини і покупцями готової продукції через Інтернет, можливість надомної роботи – усе це робить фірму більш гнучкою, приводить до скорочення витрат і підвищує ефективність. Діяльність багатьох фірм усе більше зосереджується у віртуальному просторі та охоплює його. Наприклад, «Dell Computers» одержує через електронну мережу близько 30 % замовлень, а «Cisco Systems» – близько 80%. Загальна сума угод, укладених у США через електронну мережу, зросла до 2 трлн. дол. на рік.

Нагромадження інтелектуального капіталу будівельних підприємств супроводжується удосконаленням умов і механізмів для ефективного його використання, посилення його впливу на економічний і соціальний розвиток.

Таким чином, інтелектуальний капітал будівельних підприємств набуває ролі домінуючого фактору в генезисі інтелектуальної економіки.

Другий ключовий фактор становлення та розвитку інтелектуальної економіки, який знаходиться в тісному діалектичному взаємозв'язку з інтелектуальним капіталом, – стрімке зростання частки інтелектуальної праці у процесі створення різних видів економічного продукту.

Збільшення ролі інтелектуального капіталу будівельних підприємств перетворює фінанси із головного джерела ринкової сили на її наслідок. Гроші втрачають значення, а конкурентоспроможність усе більше визначається

технологіями та знаннями, передача і використання яких набагато складніше за передачу і використання грошей. Головними бар'єрами на шляху розповсюдження технологій та знань є низький рівень освіти та добробут: неосвічений не зможе використовувати технології, навіть якщо отримає їх, а бідне суспільство не збереже достатню для користування ними кількість освічених людей [2].

В інтелектуальній економіці діють інші економічні закони, ніж в індустріальній, котрі ще мають бути описані економістами-теоретиками. Про наявність таких законів свідчать намічені парадокси: по-перше, це зниження темпів зростання ВВП при прискоренні темпів збільшення суспільного багатства, що відбиває втрату можливості застосовувати вартісні показники для оцінки розвитку інтелектуальної економіки; подруге, скорочення темпів зростання продуктивності праці при явних технологічних успіхах, що виявляється при порівнянні темпів зростання продуктивності та динаміки технологічних досягнень; по-третє, стійкий господарський розвиток при негативних нормах нагромадження (це у свою чергу виявляється у тому, що інтелектуальна економіка може демонструвати господарський розвиток при постійному зниженні інвестицій).

Очевидно, що для забезпечення і зміцнення інтелектуальної безпеки України необхідно реалізувати комплекс організаційно-правових, господарсько-економічних та інших заходів, спрямованих не тільки на збереження і відтворення існуючого інтелектуального потенціалу, а й на підвищення престижності розумової праці, зацікавленості носіїв наукового інтелекту у плідній праці. Таким чином, нова парадигма розвитку і нарощування інтелектуального та науково-технологічного потенціалу допоможе знизити та усунути низку потенційних та реальних загроз інтелектуальній безпеці, а також забезпечить вищий ступінь захисту національної безпеки в цілому.

Під інтелектуальним захистом розуміють заходи, спрямовані на забезпечення інтелектуальної безпеки держави.

Безумовно, заходи, пов'язані з попередженням загроз інтелектуальним інтересам, слід вважати пасивним захистом або пасивним забезпеченням інтелектуальної безпеки. Ті ж заходи, які направлені на обмеження і ліквідацію наслідків небезпек інтелектуальним інтересам, що виникли, можна вважати активним захистом або активним забезпеченням інтелектуальної безпеки.

До заходів пасивного захисту можна віднести: розробку сучасної концепції науково-технічної політики, розвитку науки й освіти, яка б відповідала новим соціально-економічним умовам розвитку країни; розробку законів, законодавчих і нормативних актів, які б забезпечували і стимулювали розвиток науки та освіти; розробку законів і законодавчих актів, які б захищали інтелектуальні інтереси країни, інтелектуальну власність, носіїв інтелектуальної власності та продукти їх розумової праці; розробку вимог до дипломних і випускних робіт, дисертацій на здобуття наукових ступенів тощо.

До заходів активного впливу можна віднести: практичну реалізацію інтелектуальних можливостей особи, сім'ї, суспільства, держави; зростання

суспільної і соціальної значущості спеціалістів із вищою освітою і вчених при розробці нормативних актів та розв'язанні державних і інших задач; покращення умов праці і життя носіям інтелекту – вченим і спеціалістам із вищою освітою; реальний захист продуктів розумової діяльності носіїв інтелекту від різного роду посягань; використання вчених і спеціалістів з вищою освітою тільки за профілем їх підготовки; моральне і матеріальне стимулювання роботи носіїв інтелекту; швидке впровадження і застосування результатів діяльності вчених і спеціалістів з вищою освітою на практиці та ін.

Зростаюче різноманіття ринків означає, що:

1. Стратегія багатьох продуктово-ринкових комбінацій стає усе більш диференційованою і, як наслідок, вимагає активізації використання інтелектуального капіталу.

2. Розвиток і використання інтелектуального капіталу мають бути тісніше пов'язані з маркетинговою політикою і навпаки.

3. Має бути підвищена ефективність в аспекті якнайшвидшого виведення на ринок нових товарів.

Важливо відзначити, що для того щоб почувати себе повноцінною європейською державою потрібно усвідомити що формування нових ринків, швидкі зміни на ринках, розвиток інформаційних та інших технологій, розповсюдження технологій, зростання інтелектомісткості виробництва висувають нові вимоги для багатьох будівельних підприємств України і саме ця догма стає основою для створення інтелектуального капіталу як основи забезпечення інформаційної безпеки в країні [3].

В силу такого напрямку розвитку економічних систем сучасності тенденції розвитку маркетингового середовища будівельним підприємствам в Україні доцільно активніше й ефективніше використовувати наявні інтелектуальні ресурси.

Наявність і ефективне використання інтелектуальних ресурсів викликає новий виток у розвитку нових технологій і виробництві інтелектомісткої продукції, що стимулює формування інтелектуальної економіки. Глобалізація при цьому забезпечує великі ринки збуту продуктів інтелектуальної праці. У свою чергу, з одного боку, інтелектуальна економіка сприяє розвитку інтелектуального капіталу, стимулює інтелектуальну працю, а з іншого – сприяє розвитку інформаційної культури у глобальному масштабі.

Висновки. Виходячи із сучасних тенденцій світових економічних трансформацій, єдиною доцільною економічною моделлю може бути тільки інтелектуальна економіка. Нагромадження, створення, інтенсифікація і капіталізація знань у зв'язку з інформаційними технологіями як на макро-, так і на мікроекономічному аспектах обумовлюють можливості становлення інтелектуальної економіки на будівельних підприємствах та в Україні в цілому.

На макрорівні необхідне формування нової національної економічної доктрини, метою якої буде створення передумов формування в Україні інтелектуальної економіки.

На мікрорівні головною задачею стає формування ефективного організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом на будівельних підприємствах, розробка системи критеріальних показників ефективності використання інтелектуального капіталу, забезпечення його інтенсивного відтворення.

Відповідно інтелектуальна безпека як частина інтелектуального капіталу нації є невід'ємною складовою частиною національної безпеки, оскільки забезпечує задоволення інтелектуальних інтересів особи, суспільства та держави; гарантує належні умови для цивілізованого життя, розвитку та вдосконалення; визначає наукове забезпечення і реалізацію всіх інших видів національної безпеки; виступає важливим чинником збереження та примноження інтелекту нації; гарантує недопущення інтелектуальної кризи, яка може виявитися надзвичайно небезпечною порівняно з економічною, соціальною, воєнною, і подолання якої потягне декілька десятиліть або й століть.

Список використаних джерел

1. До питання використання інтелектуального потенціалу аграрної науки. *Економіка України*. 2010. №8. С. 49–54.
2. Грیشнова О., Полив'яна Н. Управління людським капіталом у контексті реалізації інноваційної стратегії підприємства. *Україна: аспекти праці*. 2007. № 5. С. 37 – 41.
3. Лич В. М. Актуальні питання розвитку людського потенціалу України. *Державне регулювання економіки України: методологія, напрями, тенденції, проблеми*: монографія / під наук. ред. М. Якубовського. Київ: НДЕІ, 2005. 318 с.

УДК 65.016

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Коцупей В. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, доцент
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Останнім часом в країнах з розвиненою ринковою економікою суттєво змінюється організаційна структура підприємств, що пов'язано, насамперед, з корінною перебудовою ділових процесів в умовах впровадження новітніх інформаційних і комунікаційних технологій. Зміни настільки глибокі та радикальні, що можна говорити про революцію в сфері бізнесу, подібну за своїми наслідками до промислової революції XVIII-XIX століть.

Узагальнюючи тенденції розвитку організаційних структур, можна зазначити, що для організації майбутнього характерними видаються:

- інтеграція;
- автоматизація та розвиток персоналу замість раціоналізації праці та раціоналізації структури;
- сетизація;

- деменеджеризація;
- деструктуризація;
- інформатизація;
- віртуалізація;
- соціалізація.

Особливої уваги заслуговує проблема віртуалізації організацій. Це складне явище необхідно досліджувати в контексті системних процесів, характерних для сучасного менеджменту. В сучасній теорії дедалі частіше проявляються два альтернативні підходи. Перший заснований на тому, що спочатку виявляються деякі нові властивості, тенденції, закономірності об'єкта дослідження, а потім формується понятійний апарат, дається визначення вже пізнаного явища, яке однозначно трактується науковою громадськістю.

Другий підхід заснований на присвоєнні, слабо виявляється ознаками нового явища образних і привабливих назв, які відразу ж стають популярними серед теоретиків та практиків менеджменту, але кожен з них вкладає в це визначення свій зміст. При цьому виникають найрізноманітніші ситуації методологічного характеру: тупикові й перспективні. Відтак, модні назви численних нових шкіл менеджменту в 60-70-і рр. не виправдали надій на появу значущих шкіл рівня, наприклад, школи наукового управління Ф. Тейлора. Але історія розвитку наукової думки знає чимало прикладів, коли сама назва зароджуваного наукового напрямку відіграє роль його системоутворюючої основи, служить суб'єктивним фактором, що стимулює і прискорює розвиток цього наукового напрямку. Це спостерігається в кібернетиці, теорії катастроф або синергетиці. Окремий випадок – ситуація, коли використання нового понятійного апарату є засобом консервації застарілих концепцій менеджменту.

В кінці ХХ ст. виразно проявилася парадигматична криза, коли в рамках існуючого світогляду вже не народжуються нові парадигми, і світогляд потрібно змінювати на системному рівні. Його ґрунтовна характеристика лежить в основі теми самостійного дослідження; тут лише коротко охарактеризуємо основні ознаки кризи.

1. Всі уявлення, концепції та школи менеджменту ХХ ст. були зорієнтовані на пошук різних способів впливу суб'єкта управління на об'єкт управління для більш ефективного використання фізичного, психологічного та інтелектуального потенціалу об'єкта управління в підприємницьких цілях. До кінця століття стало очевидним, що такий підхід себе вичерпав. Концепція «суб'єкт управління – об'єкт управління» з часом поступається місцем концепції самоорганізації, інакше кажучи, кібернетичний підхід поступається місцем синергетичному.

2. Перехід до нової парадигми менеджменту – свого роду драматичний процес, пов'язаний з міфологізацією менеджменту. Деякі дослідники залишаючись прибічниками позицій традиційного, класичного менеджменту, розуміючи неминучість кризи, вдаються до екстраординарних заходів для збереження «старого доброго менеджменту». В результаті створюється незвичний образ, що відображає під новою яскравою назвою традиційні для менеджменту явища. З'являються «фантоми»: «контролінг», «реінжиніринг» та

інші, тобто концепції, в яких сутнісні питання замінюються термінологічними. Спроби замінити пошук шляхів у подоланні кризи в теорії менеджменту консервацією старого утримання під новомодним термінологічним оформленням, в свою чергу, є неминучими. Теорія менеджменту повинна пройти цю складну ділянку шляху до нової парадигми.

3. Організація як засіб досягнення підприємницьких цілей в сучасних умовах вичерпує ресурси свого розвитку, перш за все в структурному аспекті. Мається на увазі тектоцентрична криза менеджменту. В другій половині ХХ ст. організації дуже швидко пройшли шлях від лінійних до матричних і мережевих структур. При цьому з'ясувалося, що процес еволюції організаційних структур має межу, вслід за якою надходить віртуалізація бізнес-процесів, а вид структури стає неактуальним. Оскільки структура слугує основним атрибутом організації як системи, то і сама організація перестає бути актуальним інструментом бізнесу, поступаючись місцем новому інструменту, який дедалі частіше називають бізнес-системою. Головні відмінності бізнес-системи від організації:

- організація – штучне утворення, створене з наперед визначеними цілями, тоді як бізнес-система є природним чином сформованою проблемно-орієнтованою нецільовою системою;
- організація має чітко виражені кордони, тоді як у бізнес-системі аналоги організаційних кордонів відсутні;
- організація створюється як альтернатива зовнішньому середовищу; для неї це, перш за все, простір, де ведеться конкурентна боротьба за виживання, тоді як бізнес-система гармонійно еволюціонує разом із середовищем, будучи її природною частиною.
- проблеми становлення бізнес-систем тісно пов'язані з проблемами віртуалізації бізнес-процесів, які є елементами бізнес-систем у віртуальному просторі.

Таким чином, науково-технічний, економічний та соціокультурний розвиток суспільства зумовили появу тенденцій, які поставили під сумнів непорушність тектоцентричної парадигми в менеджменті, що базується на постулаті організаційної сутності бізнесу. До згаданих тенденцій можна віднести процеси глобалізації економіки, віртуалізацію бізнесу тощо.

УДК 336.6
**ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В
ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЯХ**

Куницька-Іляш М. В.

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І. В. Поповича, доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів

Чинник інноваційності розглядається ключовим в аспекті забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, а особливо важливе його врахування при створенні та впровадженні передусім у таких видах економічної діяльності, як галузі промисловості з високим вмістом доданої вартості, але при цьому не відкидаючи й перспективи інноваційно-технологічного розвитку у всіх галузях реального сектора економіки, адже це матиме синергійний ефект для національного господарства загалом.

Варто наголосити на аспектах технологічної модернізації та реіндустріалізації національної економіки, при цьому, визначаючи пріоритетні галузі економіки необхідно врахувати і те, що всі вони стратегічні і не відомо, де станом на нині завершується процес розробки інноваційної продукції чи передової технології. Такі висновки в значній мірі правомірні та посилюють аргументацію тези про важливість формування і реалізації державної політики скерування стратегічних зусиль на підтримку освіти, науки, винахідницького сектора, розвитку інфраструктури інноваційно-технологічної діяльності і т. ін. [1, с. 117–123].

На сучасному етапі розвитку економіки України одним зі ключових функціональних аспектів при визначення стратегічних пріоритетів розвитку інноваційного підприємництва є удосконалення промислової інфраструктури. Причому, головно на засадах забезпечення інноваційної моделі розвитку, що актуалізує завдання подальшого становлення і підвищення ефективності системи інноваційно-технічної діяльності [2, с. 52–57]. Відповідно, саме в ув'язці «сектор науково-дослідної та інноваційно-технологічної діяльності – промислове виробництво» потрібно вбачати пріоритет державного регулювання галузевого розвитку.

Попри відсутність інституціалізованого переліку пріоритетних видів економічної діяльності (галузей) національної економіки в Україні результати аналізу вітчизняних стратегій і державних програм забезпечення економічної безпеки, розвитку та економічного відновлення країни в умовах війни дозволили визначити перелік провідних із них, розвиток яких тісно корелює зі стратегічними орієнтирами подальшого зростання національного господарства. Позаяк, їх склад не повний і не систематизований, відсутні зв'язки розвитку галузей з реалізацією базисних завдань поступу економіки, бачення послідовності та етапності структурних змін й інституційних реформ, що їх

забезпечать. Усунути ці недоліки та забезпечити вищу ефективність державної структурної політики дозволить застосування методичного підходу, який передбачає ідентифікацію інструментарій забезпечення розвитку інноваційного підприємництва у відповідності до виконання завдань за векторами: (1) гарантування економічної безпеки України в умовах війни; (2) реалізація економічного потенціалу під час повоєнного відновлення; (3) забезпечення конкурентоспроможності національної економіки у стратегічній перспективі. Такий підхід дає розуміння етапності і цільових орієнтирів державної структурно-галузевої політики, а, відтак, сукупності галузей, які на відповідному етапі перетворень є провідними і в які слід спрямовувати максимальні зусилля з регулювання і підтримки.

Зокрема, на етапі війни імперативом є безпека. З позиції оборони пріоритетними є галузі ВПК та оборонної промисловості, виробництва одягу, харчових продуктів, машин і устаткування, продуктів нафтоперероблення, металургійного виробництва, логістично-транспортної галузі, охорони здоров'я та надання соціальної допомоги, освіти. З позиції відбудови – будівництва, виробництва будівельних матеріалів, транспорту і зв'язку, добувної промисловості, металургійного виробництва, виробництва металевих виробів, машин і устаткування, транспортних засобів, хімічної продукції, фармацевтичних продуктів, ЖКГ, системи соціальних послуг [3, с. 136–142]. На етапі повоєнного відновлення ключовою стане реалізація потенціалу вітчизняного АПК, переробної промисловості, транспорту і логістики, енергетики, фінансової та страхової діяльності, цифрової економіки, сектора інновацій та розробок, інтелектуальної власності, креативних індустрій, туризму. В основі стратегії зміцнення конкурентоспроможності економіки України – підтримка становлення і розвитку галузей Індустрії 4.0, науки, сектора прикладних НДДКР, високих технологій у межах економіки VI технологічного устрою, смартінфраструктури, ІКТ [4, с. 64–76].

Важливо усвідомити, що в міру розвитку і зміцнення конкурентоспроможності підприємницького сектору виникає значна кількість непередбачуваних тенденцій і їх врегулювання в кожній країні відбувається відносно вже сформованої фінансово-ресурсної бази, нормативно-правового середовища, налагоджених інноваційно-технологічних зв'язків, ін. Україні необхідно сформувавши ефективну модель забезпечення фінансової безпеки, що стимулюватиме активний розвиток інноваційного підприємництва. Головним чином за таким принципом у світовому господарстві відбувається розроблення системи державного регулювання економіки та галузями.

Першочергово кожна країна при здійсненні прогресивних змін у національній економіці стикається із браком фінансово-інвестиційного ресурсу. Очевидно, що інноваційний розвиток підприємництва відбувається в міру реалізації тривалих високовитратних технологічних проєктів і це вимагає відповідних капіталовкладень.

Щодо фінансового забезпечення розвитку інноваційного підприємництва у світовій економіці сформувався досить значний позитивний досвід, який варто

враховувати при розробленні та реалізації відповідної державної політики. В основному відмітимо аспекти (1) забезпечення фінансовими та інвестиційними ресурсами, (2) підвищення фінансово-економічної ефективності, (3) зміцнення захисту від фінансових ризиків та запровадження відповідного страхування, (4) сприяння розвитку фінансово-економічної системи, (5) впровадження інноваційних технологій у фінансові процеси [3, с. 136–142; 5, с. 132–136].

Важливо усвідомити, що в міру розвитку інноваційного підприємництва виникає значна кількість непередбачуваних тенденцій і їх врегулювання в кожній країні відбувається відносно вже сформованої фінансово-ресурсної бази, нормативно-правового середовища, налагоджених інноваційно-технологічних зв'язків, ін. Україні необхідно сформулювати ефективну модель забезпечення економічної безпеки, що стимулюватиме активне становлення та розвиток інноваційного підприємництва. Головним чином за таким принципом у світовому господарстві відбувається розроблення системи державного регулювання економіки та галузями.

Таким чином, економічний інструментарій державної політики стимулювання розвитку інноваційного підприємництва достатньо розлогий. У цьому сенсі ведуть мову про цілий комплекс регулюючих заходів, об'єднаних, як правило, у промислову політику держави, оскільки розвиток інноваційного підприємництва згідно тенденцій індустріалізації та теперішньої реіндустріалізації національних економік концентруються безпосередньо в цьому виді економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Lupak R., Kuniyska-Iliash M. Conceptual Relationships between the Systems of Ensuring the Economic Security of the State and the Implementation of the State Policy of Import Substitution. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 117–123.
2. Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52–57.
3. Лупак Р. Л. Розвиток підприємництва в умовах імпортонасичення внутрішнього ринку України. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 136–142.
4. Kutsyk P., Lupak R., Kutsyk V., Protsykevych A. State Policy of the Investment Processes Development on the Market of IT Services: Analytical and Strategic Aspects of Implementation in Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2020. № 182 (3-4). Р. 64–76.
5. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21 (2). С. 132–136.

**ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ
ВОЄННОГО СТАНУ**

Кутліна І. Ю.,

канд. техн. наук., професор кафедри управління та адміністрування,

Попов Р. В.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальність

051 «Економіка»,

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,

м. Київ

З початку вторгнення російських загарбників на територію України український бізнес зазнав значних збитків та руйнувань. Точну кількість наразі назвати зараз важко, але більше половини українських підприємств зупинені або майже зупинені. Втрати, яких зазнала українська економіка, оцінюється сотнями мільярдів доларів США.

Зараз бізнес України знаходиться у вкрай важких умовах. Війна диктує свої правила. Однак попри всі складнощі, український бізнес має рухатись далі, що доволі складно, але можливо. Розглянемо стан малого бізнесу у цей непростий час.

Сьогодні держава прибрала багато бюрократичних перепон і надала можливість працювати тим, хто цього бажає. Зареєструвати власний бізнес зараз можна, не виходячи з дому. До того ж під час дії військового стану держава подбала і про пільги в оподаткуванні, щоб максимально підтримати бізнес.

Варто згадати лише надане у перші дні війни право фізичним особам-підприємцям та юридичним особам з оборотом до 10 млрд грн сплачувати єдиний податок з обороту в обсязі 2 %, звільнення фізичних осіб-підприємців 1-2 групи від сплати єдиного податку тощо. При цьому був запроваджений мораторій щодо ненарахування штрафів та пені для бізнесу та громадян [3].

Багато видів діяльності сьогодні можна здійснювати онлайн. Тому немає ніякої проблеми з місцем знаходження підприємця.

Трохи складніше з видами діяльності, що потребують облаштування спеціалізованого приміщення, необхідності його пошуку, оренди.

Але і для таких випадків в Україні розроблена урядова програма з переміщення бізнесу у безпечні регіони для продовження повноцінної роботи. За офіційними даними, завершили переїзд 606 підприємств, 390 з них вже відновили роботу на нових майданчиках у західних регіонах України. Загалом на переміщення бізнесу у цифровій платформі зареєстровано 1612 заявок. Така релокація сприяє відновленню роботи, створенню регіональних кластерів та відкриттю для бізнесу нових ринків [2].

Також в Україні стартувала нова економічна стратегія уряду «Робота» і на порталі «Дія» з 1 липня можна подати заявку на отримання гранту на власний бізнес чи на навчання (рис. 1).

Це шість програм, які дозволять створити десятки тисяч бізнесів і сотні тисяч робочих місць: [2]

1. Гранти до 250 тис. грн на будь-який мікробізнес.

2. Гранти до 8 млн на розширення та створення підприємств у сфері перероблення.

3. Гранти на висадку нових садів (до 400 тис. грн за 1 га).

4. Гранти на побудову нових теплиць (до 7 млн грн).

5. Гранти для стартапів в ІТ.

6. Гранти на навчання новим навичкам у сфері інформаційних технологій.

І тому, незважаючи ні на що, українці відновлюють активну бізнес-діяльність. Так, за даними Держстату з моменту початку війни в Україні було зареєстровано більше 51 тисячі нових бізнесів. З них 43 тисячі – це ФОПи та 8 тисяч юридичних осіб [5].

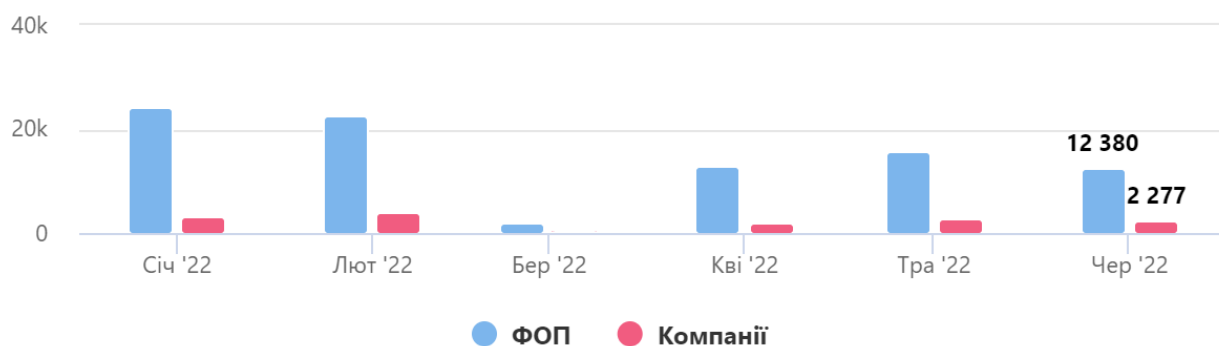


Рисунок 1 – Динаміка реєстрації бізнесів з початку війни

Джерело: [1, 2]

Види діяльності, за якими відкривались нові бізнеси фізичними особами-підприємцями представлено на рис. 2.

Спостерігаючи за тим, що відбувалося за цей час на ринку, можна сказати, що тут не обійшлося без спроб та помилок. Усі вчилися, як діяти у воєнних реаліях. Єдине, що було зрозумілим для всіх, – працювати треба інакше. Тому слід звернути увагу на кілька особливостей [6].

1. Маркетингова тактика. Події навкруги змінюються занадто швидко, тож в нинішніх умовах для просування малого бізнесу довгострокові стратегії будуть малоефективними. Саме тому, доречним буде рухатися за допомогою тактичних дій. В такому випадку є можливість швидко переорієнтувати стратегію під умови ведення бізнесу, що стрімко змінюються.

Фахівці вважають за можливе робити різкі рухи та розвертатись на 180 градусів, що зараз є нормальним явищем. Тому вважають, не слід відмовлятися від того, до чого звикли. Однак лише після того, як підприємець зрозуміє наслідки для свого бізнесу.

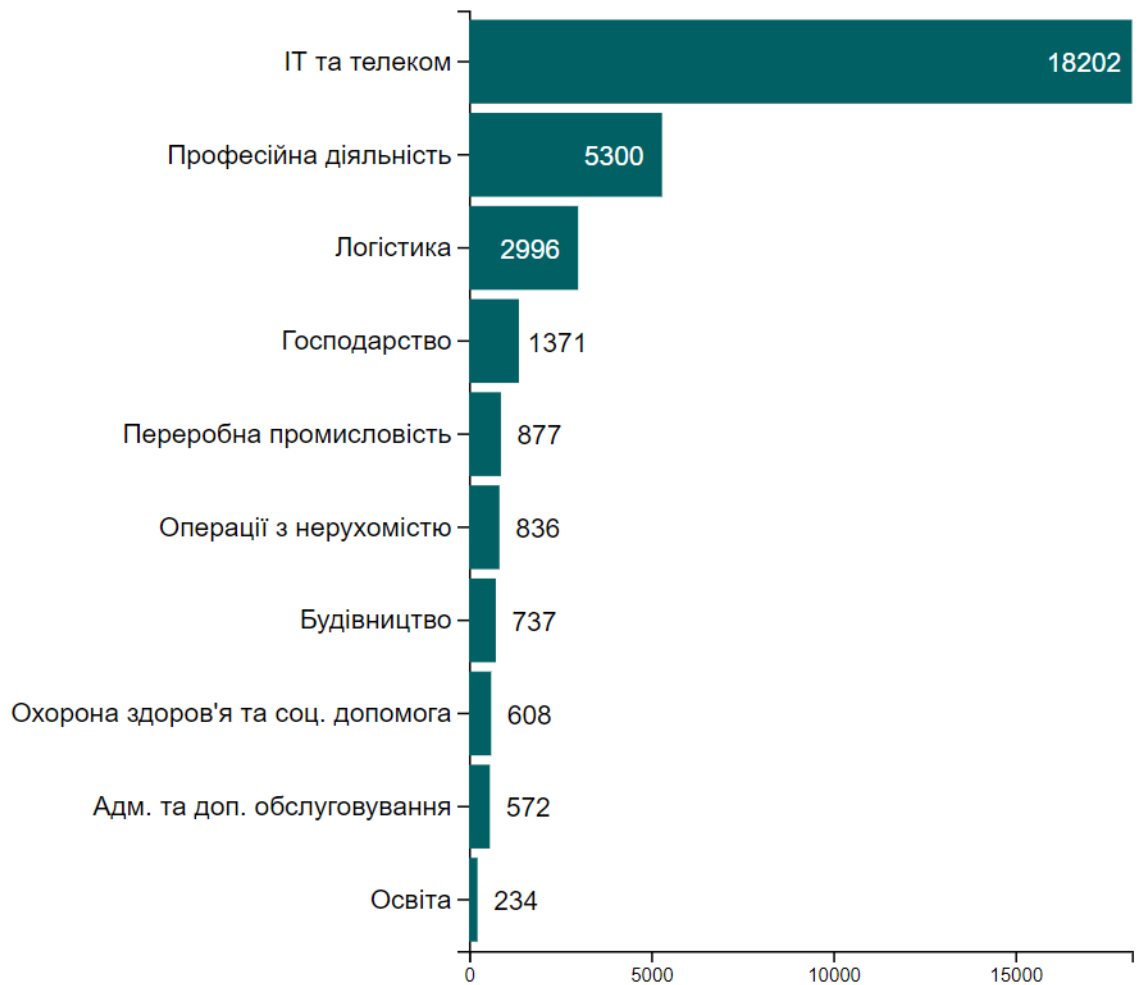


Рисунок 2 – Десять найбільших зростань кількості ФОП за категоріями
Джерело: [1, 2]

2. Тримати руку на пульсі ринку. Це правило завжди актуальне, а особливо в кризові часи. Наразі як ніколи важливо бути якомога більш мобільними та відтворювати тренди на етапі їх зародження. Спроможність бізнесу бути гнучким та підлаштовуватись під реалії поточних умов дає можливість вистояти в непрості часи.

3. Оптимізація витрат. Це невід’ємна частина стратегії просування бізнесу під час війни. Розподіляти кошти варто на маркетинг, котрий чітко спрямований на залучення клієнтів. Під цю задачу якнайкраще підходить інтернет реклама: вона дозволяє швидко залучити саме цільову аудиторію, що в свою чергу на пряму впливає на збільшення замовлень.

За даними інформаційних агентств, бюджети у компаній, які постраждали від війни, знизились на 80-90 % [7]. Тому перше і найважливіше, що треба робити, від чогось відмовляти. Найближча ціль такої економії – канали комунікації. Фахівцями пропонується зосередитись на безкоштовних, напрацьованих у попередній роботі каналах (соцмережі, розсилки, сайт), та проаналізувати, чи справді підприємцю потрібні платні канали, які працювали до війни (таргетована, контекстна, медійна реклама).

4. Тестування. Який би канал комунікації підприємець не залишив (навіть якщо за попереднім досвідом він ефективний), його необхідно протестувати в нових умовах. Можливо, такий канал наразі вже не є ефективним. За такої умови від цього каналу комунікації підприємець має відмовитись.

Виходячи з викладеного, підприємцю необхідне здійснювати наступне: досліджувати ринок, оптимізувати витрати, змістити фокус зі стратегії на тактичні дії для досягнення короткострокових цілей, що дозволить побудувати маркетингову стратегію в сучасних реаліях.

Аналіз обраного напряму, розроблення стратегії розвитку, створення унікальної торгової пропозиції сприятиме ефективному результату діяльності малих підприємств на обраних ринках навіть в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Ангел Є., Кузяків О., Федець І. Виробництво відновлюється, але малому бізнесу досі важко. URL : <https://zn.ua/ukr/business/virobnitstvo-vidnovljujetsja-ale-malomu-biznesu-dosi-vazhko.html>. (дата звернення: 22.10.2022).

2. Єдиний портал державних послуг Дія. URL: <https://diia.gov.ua>. (дата звернення: 22.10.2022).

3. Вальд Б. Огляд : ІТ, логістика, дизайн та збирання: де і який бізнес з'являється під час війни. URL : <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/all/article/it-logistika-dizajn-i-sobirateilstvo-gde-i-kakoy-biznes-poyavlyetsya-vo-vremya-voynu>. (дата звернення: 22.10.2022).

4. Офіційний сайт: Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.10.2022).

5. Сідельникова А. Як робити маркетинг під час війни. Що оптимізувати, як комунікувати, до чого готуватися. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>. (дата звернення: 22.10.2022).

6. Слуцький Б. Бізнес в умовах війни: що заважає підприємцям працювати. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/stalo-vidomo-yak-ukrajinskiy-biznes-ogovtuyetsya-vid-pershogo-shoku-viyni-novini-ukrajina-11874339.html>. (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 659.2.366

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРУ

Лиса Т. В.,

канд. екон. наук., доцент кафедри управління та адміністрування
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,
м. Київ

Підгора М. А.,

директор
заклад загальної середньої освіти № 50, м. Київ

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин

прийняття ним певних рішень. Серед учасників ринку, які формують мікросередовище підприємства, домінуюче становище займають споживачі (покупці).

Суть маркетингу зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців.

Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти. Сучасні підприємства свідомі того факту, що умовою успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача. Практично це означає:

- готовність і уміння вислуховування покупців і отримання від них інформації;
- визначення місії підприємства на підставі цінностей, які є суттєвими для покупців;
- формування ринкової пропозиції, пристосованої до специфіки окремих сегментів ринку;
- побудова належних відносин зі споживачами і, в першу чергу, з так званими ключовими клієнтами;
- гарантування участі всіх працівників підприємства у визначені постійно зростаючих цінностей для споживачів;
- створення на фірмах служб, орієнтованих на споживача;
- систематичне замірювання рівня якості надаваних послуг, а також рівня задоволення споживачів.

Один із законів функціонування довкілля стверджує, що споживач під впливом культурного середовища та внаслідок впливу інформаційних потоків поводить відповідно до вимог такого середовища. У маркетинговій діяльності використовуються цей закон і методи впливу культурного середовища на споживача під час реклами товару та формування попиту. При цьому враховують бажання споживача до рівноважного стану із зовнішнім середовищем. Адже досить часто споживач, щоб інтегруватися в довкілля й підтримати рівновагу з ним, купує товар, бажаючи бути, «як усі». Цей механізм описують таким алгоритмом: зовнішнє середовище впливає на споживача → споживач купує товар → купівля товару врівноважує його із середовищем. Відповідно, виникає потреба в більш поглибленому дослідженні чинників, які сприяють обґрунтуванню вибору маркетингової стратегії споживчої лояльності, тобто факторів поведінки споживача.

Для визначення, як саме покупці вирішують зробити купівлю, у практиці маркетингу досліджуються моделі їх поведінки. Науковці поділяють різноманітні моделі поведінки споживачів на три групи: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки.

До факторів, які визначають поведінку покупця, належать наступні фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню
- інші фактори

Підприємство в своїй діяльності має обов'язково враховувати і моделі поведінки споживачів, і зазначені вище фактори, і модель взаємодії маркетингових стимулів та зворотної реакції покупців.

УДК 330.3

THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Mahar D.E.,

student of higher education,
specialty 281 "Public management and administration"

Research supervisor – **Orlova O.V.**

Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv city

In today's globalization, it is impossible to imagine the development of the world economy without the development of science and technology. This is because the growth of science and technology will accelerate the economic growth of scientific production and services. A new direction of growth has begun to take shape through the joint use of knowledge and innovation as important economic resources of world economic production. The term innovation can be interpreted as the transformation of fantastic new products and technologies into a real process as a result of the application of scientific and technical achievements in practice. Innovation is divided into general (global) and partial (local) innovations, depending on the content or internal structure, technical, economic organizational, managerial, life cycle, the legitimacy of the orientation process, regional dimensions.

In the modern world, the innovative component of the development of enterprises is the main source of growth. World practice shows that the sustainable development of production and maintaining its competitiveness in the long term depends on innovation [2, p. 73].

The main condition for innovative development is the use of existing potential and ensuring its growth in those areas that can provide real socio-economic returns.

The methodology of strategic management is a modern tool for managing an organization in the face of increasing changes in the external environment.

An organization's strategy is a master plan of action that prioritizes strategic objectives, allocates resources and sequences in achieving goals over an extended period of time.

The choice of an innovative strategy depends on the state of innovative development. The strategic approach is the basis of innovation management.

There are main types of innovative strategies:

- offensive – characteristic of enterprises that base their activities on the principles of entrepreneurial competition. It is characteristic of small innovative firms;
- defensive – aimed at maintaining the competitive position of the enterprise in existing markets. The main function of such a strategy is to activate the cost-benefit ratio in the innovation process;
- imitation – used by enterprises with strong market and technological positions. It is used by enterprises that are not pioneers in the release of certain innovations to the markets.

Despite the variety of innovative strategies used by enterprises, the behavior of enterprises is predetermined by the scale of the market with which it is inextricably linked and which it focuses on, as well as the attitude of the enterprise to the market [3, p. 12].

The main directions of innovative development of the organization in the modern economy include:

- complex mechanization and automation;
- chemicalization;
- electrification;
- electronization of production;
- introduction of new materials;
- development of new technologies [1, p.39].

At present, the first task of enterprises in the production of finished products is the efficient use of labor resources, material and technical and financial resources, the predominance of prices over profits, increasing the profitability of production. In this regard, given the fact that current property operates in different forms and the conditions of a market economy, then it is necessary to take into account the existence of a competitive environment in this market. In order to achieve the competitiveness of the finished product, the company strives to improve its quality. He is not seriously interested in reducing the costs in this process. The reason is that a certain part of these costs falls on suppliers of raw materials, which reduces the interest of the enterprise in the innovation process. It can be concluded that any enterprise that exports products should pay attention to innovation in its activities, and a lot of work is being done in this direction in our country. This means that the participation of an enterprise that intends to develop its future in innovation, in turn, will increase the quality and competitiveness of the product. Therefore, it is expedient to create a mechanism for the participation of producers of raw materials in industrial innovation, to include this issue in the production plan, as well as in the research plan, ie in the scientific support of innovation.

In order to enter the world markets, you must first have an innovative product and be competitive. The current weakness of the national innovation system in the country is due not only to insufficient funding from the budget, but also to a decrease in the solvency of the business sector to scientific and technical products, a lack of

scientific personnel. In our opinion, the adaptation of Ukraine to the new system of innovation management is reflected, first of all, in the transformation of the entrepreneurial sector to innovative activity, ie the transition from an industrialized economy to a model of innovative economy.

Innovative development is taking place, but at a slow pace. special importance of innovative development is provided by indicators of financing, both from the state and from alternative sources (enterprises and organizations). The need for global competitiveness, the commercialization of innovations, and the need to obtain and maximize profits in the shortest possible time contribute to the growth of funding.

A significant proportion of integrated structures include manufacturers of innovative products related to exchange relations. In such cases, the integration of the innovation process within the limits of production costs, as well as eliminates the economic risks arising from the introduction of innovations at each stage allows to accelerate the integration of the economy into the world community.

Today it is necessary to prioritize innovative financing, to identify industries and areas of activity in which innovative developments will become advanced at the level of enterprises in which it operates.

Innovations require not only significant investments, but also effective management in order to obtain a positive result from their application.

References

1. Innovation management: textbook / ed. prof. V.Ya. Gorfinkel, prof. B.N. Chernysheva. M. : Vuzovsky textbook, 2008. 464 p.
2. Innovations – und Technologiemanagement. Weinheim : Betz Verlag, 2007. 412 p.
3. Wirtschaftsfaktor Umwelt: Innovation, Wachstum und Beschäftigung durch Umweltschutz. Wuppertal : Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2006. 12 p.

УДК 334.012

АНАЛІЗ МАЛОГО БІЗНЕСУ, ЯК ДЖЕРЕЛА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Маренич А. І.

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, доцент,

Олійник Є. В.

здобувач вищої освіти, спеціальність 051 «Економіка»
Черкаський державний бізнес-коледж, м. Черкаси

З переходом України до ринкової економіки характерним є поширення та розвиток малого підприємництва. Малий бізнес є галуззю підприємництва, що найкраще пристосовується до зовнішніх змін, яка забезпечує податками бюджет та насичує ринки диференційованими товарами та послугами; сприяє розвитку конкуренції; запобігає поширенню монополій; створює нові робочі місця, чим

допомагає вирішити проблеми зайнятості та підвищує добробут населення; сприяє максимізації експортного потенціалу країни.

З поширенням пандемії гострої респіраторної хвороби COVID-19, запровадженням періодичних локдаунів та карантинних обмежень багато підприємців припинили діяльність або опинилися на межі банкрутства. Через повномасштабне вторгнення російської федерації на територію нашої країни малий бізнес взагалі втратив можливість продовжувати свою діяльність та розвиватися. І все ж головна перевага малого бізнесу в тому, що він може швидко адаптуватися до змін і швидко на них реагувати. Криза є рушійною силою трансформації та розвитку малого бізнесу. Під час кризи потреби споживачів змінюються, народжуються нові сфери бізнесу, створюються нові пріоритети та бізнес-стратегії. Тому сьогодні малий бізнес потребує особливої уваги з боку науковців та держави для комплексного аналізу стану показників малого бізнесу та підтримки його розвитку.

Мале підприємництво – це підприємницька діяльність невеликих організацій, у тому числі трудова діяльність громадян, зареєстрованих (або не зареєстрованих) у загальнодержавному єдиному реєстрі підприємств, організацій, державних установ з метою отримання прибутку. До них належать: приватні, індивідуальні та сімейні підприємства, фермерські господарства на правах малого підприємництва та інші форми власності з невеликою кількістю працівників [1].

З метою аналізу впливу малого бізнесу на соціально-економічне становище країни пропонуємо дослідити малий бізнес у співвідношенні із середнім та великим бізнесом.

Для детальнішого аналізу розглянемо таблицю 1, в якій представлено кількість зайнятих працівників у малому, середньому та великому бізнесі.

Таблиця 1 – Кількість зайнятих працівників різних суб'єктів господарювання за 2017-2021 рр.

| Показник | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік | 2021 рік |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Кількість зайнятих працівників у малому бізнесі, тис. осіб | 1591,7 | 1658,9 | 1641 | 1746,6 | 1703,1 |
| Відсоток до загальної кількості зайнятих працівників | 27,44 | 28,54 | 27,53 | 27,26 | 26,75 |
| Кількість зайнятих працівників у середньому бізнесі, тис. осіб | 2622,8 | 2593,1 | 2744,2 | 3052,6 | 3088,4 |
| Відсоток до загальної кількості зайнятих працівників | 45,21 | 44,61 | 46,05 | 47,64 | 48,51 |
| Кількість зайнятих працівників у великому бізнесі, тис. осіб | 1586,6 | 1560,9 | 1574,3 | 1608,3 | 1574,6 |
| Відсоток до загальної кількості зайнятих працівників | 27,35 | 26,85 | 26,42 | 25,10 | 24,74 |

Джерело [2]

Аналізуючи таблицю 1, яка розглядає динаміку зайнятості в малому, середньому та великому бізнесі, можна побачити, що з 2017 по 2021 роки частка зайнятості малих підприємств у 2021 році становила 26,75%, що займає вагому частку кількості всіх зайнятих працівників, хоч і має найнижчий показник серед різних суб'єктів господарювання. Даний показник знаходяться на 21,76 відсоткових пунктів нижче відносно середніх фірм, але на 2,01 відсоткових пунктів вище, аніж великі фірми.

Далі проведемо аналіз та оцінку обсягів реалізованої продукції в Україні та отримані дані представимо у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2 – Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) різних суб'єктів господарювання за 2017-2021 рр.

| Показник | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік | 2021 рік | Абсолют. відхилення 2021/2020 | Темп просту 2021/2020 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------|-----------------------|
| Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у малому бізнесі, млн.грн | 117738 5,2 | 148200 0,7 | 176615 0,4 | 18398 75,9 | 20641 20,7 | 224244,8 | 12,19 |
| Відсоток реалізованої продукції (товарів, послуг) у малому бізнесі | 18,88 | 19,23 | 19,18 | 19,09 | 20,54 | 1,45 | - |
| Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у середньому бізнесі, млн.грн | 266869 5,7 | 329641 7,9 | 392405 9,6 | 41684 39,4 | 43593 62,1 | 190922,7 | 4,58 |
| Відсоток реалізованої продукції (товарів, послуг) у середньому бізнесі | 42,78 | 42,77 | 42,62 | 43,24 | 43,38 | 0,14 | - |
| Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у великому бізнесі, млн.грн | 239145 4,3 | 292951 6,6 | 351583 9,5 | 36314 15,3 | 36263 88 | -5027,3 | -0,14 |
| Відсоток реалізованої продукції (товарів, послуг) у великому бізнесі | 38,34 | 38,01 | 38,19 | 37,67 | 36,08 | -1,59 | - |

Джерело [2]

Якщо розглянути структуру реалізованої продукції (товарів, послуг) у 2021 році, то можна побачити, що 20,54% реалізованої продукції (товарів, послуг) припадає на суб'єкти малого бізнесу, 43,38% – на середній бізнес і 36,08% – на великий бізнес. При цьому суб'єкти малого підприємництва реалізували найменше продукції на 206 412 070 грн.

Проте, якщо розглянути динаміку показника зміни кількості реалізованої продукції (товарів, послуг), то можна помітити стрімку тенденцію зростання малого бізнесу у 2016-2020 роках. А в 2021 році, незважаючи на введення карантинних обмежень і різке скорочення чисельності підприємств в 2020 році і зайнятих працівників, малий бізнес не лише збільшив обсяги реалізованої продукції, відносно 2020 року на 224244,8 млн. грн. (або на 12,19%), а й збільшив свою частку в загальному обсязі реалізованої продукції на 1,45 відсоткових пункти, коли середній бізнес лише на 0,14 відсоткових пункти, а великий взагалі зазнав спаду на 1,59 відсоткових пункти.

Тому, якщо порівняти показники малих, середніх і великих підприємств, стає зрозуміло, що малі підприємства роблять великий внесок у розвиток суспільства, створюючи велику кількість робочих місць і забезпечуючи збут значної частини продукції. Крім того, малі підприємства стійкі до різноманітних кризових ситуацій і їх результативність продовжує покращуватися, коли для великих і середніх є характерним – різкий спад. Малі підприємства є своєрідними «подушками безпеки» для економіки країни.

Список використаних джерел

1. Баско, А. А. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні та шляхи їх вирішення. *Вісник студентського наукового товариства*. № 8. 2012. С. 25-28.
2. Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2010-2021 роках. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2022)

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЗАЛУЧЕННЯ І УТРИМАННЯ ЛОЯЛЬНИХ КЛІЄНТІВ

Марченко С. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Сосідко К. Р.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг»,
спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Маркетинг відносин є інноваційним маркетинговим підходом, за допомогою якого розвиток бізнесу відбувається шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища та інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію. Нині відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, людськими та іншими

ресурсами. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси.

Принципи маркетингу відносин (реляційного маркетингу, маркетингу партнерських відносин, маркетингу взаємовідносин) можна визначити таким чином: об'єктивність (здатність оцінювати ситуацію); відкритість (сторони мають необхідну інформацію для прийняття рішень); довіра (відображає рівень впевненості однієї сторони в чесності і порядності іншої, є конструктивним елементом у бізнес-відносинах протягом довгих років); взаємність (інтереси усіх сторін повинні збігатися); залучення (дозволяє краще зрозуміти потреби своїх партнерів/клієнтів, зміцнити зв'язки і встановити більш тривалі та взаємовигідні відносини); обов'язки (сторони повинні гарантувати одна одній розвиток довгострокових відносин).

На забезпечення стійких зав'язків між клієнтами і компанією спрямовані інструменти маркетингу відносин: спільна зі споживачем розробка товару, особливі види сервісу, гарантії якості, індивідуальні технічні вимоги, особисті контакти, спеціальні акції, спеціальні пропозиції, «гаряча лінія», маркетинг заходів (фестивалі, конференції, форуми, конкурси, презентації, демонстрації), директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, простір із зануренням (он- та офф-лайн), вірусний маркетинг, клієнтські спільноти, віртуальні спільноти, Web 2.0 (контент, що розробляють користувачі).

Маркетинг відносин корисний як для великого, так і малого бізнесу. Навіть маленька маркетингова команда за допомогою базових технік може зробити так, щоб кожен клієнт відчував увагу.

На початку бізнес-діяльності, варто зосередитися на залученні нових клієнтів. Згодом не менш важливим стає утримання клієнтів. Власник бізнесу, звісно, сподівається постійно залучати нових клієнтів. Проте утримати лояльних клієнтів не менш важливо. Адже повертаючись, вони не лише приносять прибуток, а й рекомендують вас рідним, друзям і знайомим. Крім того, дослідження доводять: клієнти, які повертаються, витрачають більше грошей. Можна пояснити це явище тим, що споживачі схильні купувати дорожчі товари та послуги, коли зростає довіра до компанії.

Багато компаній різної величини успішно та креативно використовують маркетинг відносин. І ось деякі з них.

Компанія Panera Bread прислухалася до відгуків клієнтів і стала першою мережею ресторанів у США, що почала вказувати кількість калорій у своїх виробках та інформацію про складники. Компанія зробила нечувано сміливий крок – публічно пообіцяла відмовитися від використання штучних консервантів, підсолоджувачів і ароматизаторів у своїй продукції. Такий хід вирізняв компанію серед інших і засвідчив відданість цінностям, які втілює її бренд. Як наслідок, зросла довіра клієнтів, які обрали для себе цю продукцію. Тепер лідери думок у соціальних мережах і шанувальники бренду Panera пишуть про продукцію компанії, а конкуренти змушені надолужувати в реалізації ініціатив у царині здорового харчування.

Компанія Panera також намагається максимально персоналізувати досвід прихильників. Після реєстрації на веб-сайті клієнти можуть прискорити онлайн замовлення й отримати персональні бонуси, а також пропозиції щодо новинок меню, які враховують їхні смаки. На сьогоднішній день компанія може пишатися своєю програмою лояльності, яка налічує понад 28 мільйонів учасників.

Програми лояльності, найголовніший чинник маркетингу відносин, які працюють майже в усіх авіакомпаніях. Перевізник Alaska Airlines не виняток. Але ця авіакомпанія створила особливу корпоративну культуру та бізнес-модель, де якісне обслуговування клієнтів стало пріоритетом. В основі її програми лояльності так само лежить кількість миль, які клієнт пролетів, а не вартість квитків. Незручності та затримки рейсів щедро компенсуються подарунковими ваучерами й іншими пільгами для мандрівників. Загальновідомо, що для досягнення найвищого рівня обслуговування компанія уповноважує співробітників приймати рішення радше з огляду на конкретну ситуацію, ніж прискіпливо слідувати політиці компанії. Тому кожен пасажир відчуває, що отримує персональний сервіс.

Компанія Alaska Airlines стала настільки успішною, що навіть поглинула авіакомпанію Virgin America. До того ж, вона вже 20 років поспіль займає першу позицію серед найбільших авіакомпаній США за рівнем задоволення клієнтів.

Як створити стратегію маркетингу відносин? Ці прості рекомендації допоможуть налагодити міцні відносини з клієнтами та втримати їх:

Насамперед, необхідно мислити широко.

Вивчити цільову аудиторію. Знадобиться якомога більше інформації про клієнтів. Опитування свідчать, що більшість людей не проти надати свої персональні дані, якщо це покращить їх досвід як покупців.

З'являтися скрізь, де бувають клієнти. Вивчаючи своїх клієнтів, з'являється інформація, якими онлайн-ресурсами вони користуються, якими новинами цікавляться, де живуть, що купують і як розважаються.

Пропонувати клієнтам відмінне обслуговування. Можливо, це ясно і без слів, але що краще обслуговування на всіх етапах, то ймовірніше, що клієнти повернуться знову та порадять вашу компанію знайомим.

Обрати зручний інструмент CRM. Органічне поєднання загальної стратегії з даними кожного клієнта в спеціально створеній комп'ютерній програмі забезпечить можливість тримати все під контролем. Це надасть можливість персоналізувати досвід клієнтів, навіть великої кількості одночасно.

Маркетинг взаємовідносин з клієнтами (CRM) – це метод, що ґрунтується на відносинах з клієнтами та їх лояльності. Використовуючи дані та відгуки клієнтів, компанії, що використовують цю маркетингову стратегію, розвивають довгострокові відносини з клієнтами та підвищують пізнаваність бренду.

Маркетинг відносин із клієнтами дуже відрізняється від традиційного підходу до трансакційного маркетингу, який фокусується збільшенням кількості індивідуальних продажів.

Одна з найкращих стратегій для побудови відносин із клієнтами – фокусування на емоціях.

Перерахуємо основні кроки до успішного впровадження маркетингу відносин, які допоможуть налагодити та зберегти відносини з клієнтами.

1. Спілкування:

- регулярне спілкування з клієнтами: за допомогою інформаційних брошур з описом продукції, публікацій у соціальних мережах або розсилки електронною поштою. Слідкуйте, щоб інформація була корисною для клієнта.

- відгуки про діяльність компанії. Конструктивний відгук – один із найцінніших внесків постійних клієнтів у бізнес. Їхні поради допоможуть пристосувати бізнес до особливих потреб цільової аудиторії. Іноді клієнтський відгук стає поштовхом для нових творчих ідей.

- зв'язок: електронна пошта, телефонні дзвінки, текстові повідомлення чи соціальні мережі.

- побажання клієнтів. Швидка реакція та відвертість свідчать про турботу й викликають довіру.

2. Винагорода для лояльних клієнтів:

- купони, подарунки та інші привілеї за відданість. Згідно з дослідженнями клієнт із купоном зазвичай витрачає більше.

- програми лояльності. Постійні клієнти не лише більше купують і просувають бренд, а й заощаджують фінансові кошти компанії, адже втримати наявних клієнтів дешевше, ніж залучити нових.

3. Цікаві заходи:

- спеціалізовані заходи з метою особистого спілкування з клієнтом; у відвідувачів розважального заходу виникає спокуса використати купон або спробувати новий продукт чи послугу. Це гарний привід провести опитування чи в інший спосіб познайомитися з потенційними клієнтами.

4. Корисна інформація для клієнтів:

- маркетинг електронною поштою. На основі корисних даних CRM простіше створити персоналізовані маркетингові повідомлення електронної пошти, орієнтовані на конкретні потреби окремих клієнтів або цілих груп.

- дописи в блозі. Регулярне розміщення актуальних дописів у блозі та поширення їх у соціальних мережах, щоб підвищити відвідуваність веб-сайту й підтримати зацікавленість клієнтів.

- інформаційні брошури. Один зі способів налагодити відносини з клієнтами – забезпечити їх пізнавальним вмістом.

- відео. Зрозумілі відео-інструкції чи пояснення приваблюють увагу, їх приємно переглядати та легко поширювати в соціальних мережах і за допомогою мобільних пристроїв.

- культурні та демографічні особливості.

Отже, незалежно від сфери діяльності та особливостей бізнесу, передусім, необхідно вивчити своїх клієнтів, персоналізувати пропозиції та вибудувати міцні відносини, які принесуть довгострокові переваги і прибутки.

Список використаних джерел

1. Струк Н. С. Концептуальні засади розвитку маркетингу відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30(1). С. 121–126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_28) (дата звернення: 19.07.2019).
2. Stadnyk V. V., Holovchuk Y. O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597> (дата звернення: 18.07.2019).
3. Стадник В. В., Іжевський П. Г., Головчук Ю. О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101> (дата звернення: 18.07.2019).

УДК 658.657.424

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Марченко С. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Степанюк К. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг»,
спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності в умовах інформаційно-технологічної революції можуть бути вирішені за допомогою ефективних стратегій інноваційного розвитку.

Під інноваційною стратегією, як правило, розуміють погоджену сукупність інноваційних рішень, що здійснюють визначальний вплив на діяльність підприємства. Інноваційна стратегія забезпечує ефективну динаміку розвитку процесу відтворення на підприємстві.

У сучасному діловому середовищі ефективність маркетингової діяльності компанії повинна бути зосереджена на наступальних стратегіях, які можуть вивести компанію на новий рівень управління та підтримати їх фінансову стійкість та платоспроможність на належному рівні, тобто забезпечити ефективну роботу в конкурентному середовищі. Серед існуючих стратегічних альтернатив такі перспективи може забезпечити диверсифікація їхньої діяльності як багатогранної стратегії розвитку, що, в свою чергу, забезпечить надійний вихід на зовнішні ринки. Ефективність диверсифікації безпосередньо залежить від своєчасної орієнтації на види товарів, робіт, послуг, які користуються попитом і які є конкурентоспроможними.

Застосування стратегії диверсифікації в нестабільних умовах вітчизняної економіки має певні особливості і пов'язані з цим проблеми, які ускладнюють

пошук і обґрунтування варіантів, прийнятих для конкретного підприємства в конкретній ринковій ситуації. Серед головних слід зазначити: високий комерційний ризик, обмеженість фінансових ресурсів у розвиток нових бізнес-одиниць чи модифікацію існуючих, відсутність ефективних і перевірених практикою методичних інструментів щодо вибору оптимальних стратегій диверсифікації (у тому числі критеріальної бази).

Диверсифікація є ефективним способом забезпечення сталого розвитку. На жаль, проблема управління стратегіями диверсифікації неефективна у більшості вітчизняних виробничих компаній. Відсутність чітко визначених завдань і стратегій розвитку виробництва, неадекватна організація системи збуту, застарілі методи контролю якості продукції, відсутність аналітичних досліджень ринку та індивідуальна робота з потенційними замовниками призвели до їх занепаду, і як результат банкрутство багатьох сучасних українських галузей.

Тому, необхідно запропонувати новий підхід до управління стратегіями диверсифікації, який забезпечив би її реалізацію на якісно новому рівні. Такий підхід повинен забезпечити використання вітчизняного та зарубіжного досвіду, його адаптацію до конкретних економічних умов. З огляду на це питання, слід зазначити, що процес управління стратегіями диверсифікації сам по собі не є самостійним, а є лише однією з функцій стратегічного управління. Зацікавленість науковців та практиків у стратегічному управлінні можна пояснити кількома причинами [1]:

1. Усвідомлення того, що будь – яка організація є «відкритою системою», а її головні джерела успіху знаходяться в зовнішньому середовищі.

2. В умовах загострення конкурентної боротьби стратегічна орієнтація діяльності організації є одним з вирішальних факторів виживання і процвітання.

3. Стратегічне планування (як функція стратегічного управління) дозволяє адекватним чином відреагувати на фактори невизначеності і ризику, властиві зовнішньому середовищу.

4. Оскільки майбутнє передбачати майже неможливо, і екстраполяція, використовувана в довгостроковому плануванні, не працює, необхідно використовувати сценарій, ситуаційний підхід, який добре вписується в ідеологію стратегічного управління.

5. Для того щоб організація найкращим чином реагувала на вплив зовнішнього середовища, її система управління має бути побудована на інших, ніж раніше, принципах.

У диверсифікованому бізнесі менеджер повинен розробити багатогалузевий стратегічний план дій для ряду окремих підприємств, які конкурують за різних економічних умов, на відміну від підприємств з одним видом бізнесу, де керівництво не повинно розглядати лише одне виробниче середовище. Успіх будь-якого бізнесу залежить від здатності передбачати та пристосовуватись до стратегічних змін, включаючи зміни в структурі виробництва, розробці та впровадженні нових продуктів, правильному плануванні виробництва різних товарів, а також здатності до інновацій та адаптації до технологічних змінити [2].

Стратегія диверсифікації реалізується, коли компанія не може розвиватися на цьому ринку, в цій галузі. Вплив факторів на діяльність компанії необхідно розглядати та вивчати з двох сторін:

- зовнішнє середовище, тобто макро- та мікросередовище, в якому працює компанія;

- внутрішнє середовище компанії, що складається з певної кількості ланок та сфер діяльності (ресурсів) [2].

Важливість диверсифікованого розвитку бізнесу шляхом вичерпання внутрішніх джерел підвищення ефективності виробництва в основних сферах діяльності або, навпаки, шляхом збільшення власного капіталу.

Отже, диверсифікацію слід розглядати не лише як засіб запобігання кризі компанії, але також як стратегія його більш процвітаючого розвитку [3].

Таким чином, метою диференціації є надання товару відмінних властивостей (у порівнянні з товаром основних конкурентів), важливих для покупця. Шляхом диференціації компанія прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона має значну ринкову владу завдяки спеціальним продуктам. Таким чином, стратегія диференціації включає кілька етапів її формування, через які повинна пройти компанія. Кінцева мета – створити чудовий, унікальний продукт, який виділить його серед конкурентів та залучить споживачів.

Доцільно зазначити, що просування інноваційної продукції потребує формування нових каналів збуту продукції, адже споживачі-новатори бажають не просто купувати інноваційні товари, а купувати їх в інноваційних і зручних для себе місцях. Так, на сьогодні вже сформувалось декілька напрямків інноваційних каналів збуту:

1. Збут товару через мережу Інтернет. Інтернет-магазини – продаж товарів через сайти з наступною їх доставкою поштою чи кур'єром або за допомогою засобів мережі Інтернет (в разі існування електронної форми товару): магазини побутової техніки (Технополіс, Фокстрот, Ельдорадо), Інтернет-супермаркети (Rozetka), магазини одягу (Bonprix) тощо. На сьогодні існує чимало безкоштовних конструкторів створення інтернет-магазинів, які велика кількість підприємців використовує для створення своїх каналів збуту. Надання послуг за допомогою мережі: дистанційне навчання; купівля електронних квитків на літак, потяг; банківські послуги тощо.

2. Використання QR-кодів для збуту продукції: для скачування файлів, музики, відео, в туризмі для лотереї – кожен хто відсканував код є учасником розіграшу цінних подарунків, для купівлі квитка на літак або потяг та ін.

3. Телемагазин – стимулювання збуту та продаж товару за допомогою звернення з екранів телевізора з наступним замовленням за телефоном та доставкою поштою (кур'єром): Topshop, Телемедіа і т.п.

4. Вендінг – продаж товарів через торгові автомати: напої, їжа, іграшки, квитки на літак чи потяг, алкогольні напої, цигарки, книжки тощо. Окрім того існує велика кількість автоматів, які працюють на прийом товарів, наприклад,

тари від напоїв. Вже існують навіть магазини та маркети, які повністю складаються з торгових автоматів [4].

Отже, диверсифікація діяльності підприємства – це різнобічний та багатогранний процес, який за своєю специфікою є складним, але в той же самий час і дуже практичним, як варіант розвитку. Проте, лише знання всіх можливих варіантів результату діяльності дозволить правильно обрати подальший шлях розвитку підприємства. Обираючи стратегію диверсифікації, необхідно орієнтуватися на практичну реалізацію розробленої корпоративної місії, постійний аналіз поточної ситуації, оцінку конкурентної позиції та привабливості галузі із врахуванням переваг та недоліків впровадження даної стратегії. Інноваційна діяльність має свої особливості, що впливають не лише на процеси виробничого характеру, а й на всі інші види діяльності підприємства – управління, фінанси, постачання тощо. Не виключенням є і маркетинг, який є невід’ємною умовою успішного функціонування та розвитку підприємств-новатора на ринку. І врахування особливостей маркетингового супроводу інноваційної продукції дозволить підприємствам не лише краще задовольняти потреби та запити своїх споживачів, а й скоротити витрати та знизити ризики від інноваційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Пересадько Г. О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Сумський державний університет. Суми, 2018. 254 с.
2. Ковтуненко К. В., Ковтуненко Ю. В., Партика М. Р. Стратегія диверсифікації : поняття, види та фактори вибору. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. 12/3'2016. С. 22–27
3. Ковтуненко К. В., Сапожніков Р. М. Диверсифікація діяльності виробничого підприємства в умовах глобалізаційних змін. *Бізнес Інформ*. 2020. №9. С. 153–158.
4. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. / за ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2019. 224 с.

УДК 339.138

МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК ЯК ІННОВАЦІЙНЕ РІШЕННЯ У НАПРЯМКУ ПОКРАЩЕННЯ CUSTOMER EXPERIENCE

Марчук В. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП Електронний маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг

Шевченко А. В.

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, доцент
Національний авіаційний університет, м. Київ

Інновації в маркетингу сприяють швидкому прогресу, дають бізнесу можливість радикально змінити підхід до споживачів та формують тенденції в

маркетингу. Підхід бізнесу до своїх споживачів повинен, насамперед, орієнтуватись на такі тенденції, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку. Використання мобільних технологій стало новим прогресивним рішенням у маркетингових комунікаціях. Такі технології стали ефективним засобом отримання прибутку. Зрештою, мобільні додатки стали невід'ємною частиною повсякденної роботи людей.

Основні переваги для бізнесу, що дають мобільні додатки:

- безперервна реклама бренду;
- зацікавленість користувача;
- дані про споживачів;
- безпосередній канал зв'язку.

Що саме робить користувачів більш зацікавленими у брендi?

- корисний контент;
- зручний та дружній інтерфейс UI/UX;
- сповіщення додатку;
- програми лояльності та винагороди.

Friendly контент для мобільних додатків [1]. Контент мобільного застосунку повинен бути читабельним та візуально структурованим. Велика кількість компаній надають першочергове значення контент-маркетингу, оскільки він надає користувачеві корисну інформацію та привертає увагу. Контент додатку повинен також відповідати тематиці сайту бренду та виконувати інформаційну або розважальну функції. Контент для мобільних пристроїв має відображатись на екранах будь-яких розмірів.

Канали мобільних додатків [2]:

1. Push-повідомлення. Якщо компанія залучає користувача до встановлення програми, вона може надіслати push-повідомлення в будь-який час; користувачеві навіть не потрібно бути в програмі, щоб побачити це. Push-сповіщення легко брендувати, і компанія може вказати дії, які користувач повинен виконати одним дотиком.

2. Повідомлення в програмі схожі на push-сповіщення, але вони доставляються, коли користувачі активні у програмі. Розробники можуть розміщувати в них оновлення в режимі реального часу, і, на відміну від push-сповіщень, вони не вимагають підключення для отримання.

3. Центр повідомлень – це спеціальна скринька вхідних повідомлень у додатку компанії. Це ефективний спосіб доставки повідомлень, які не вимагають зайвих дій і можуть бути найбільш корисними, коли користувач уже перебуває у мобільному додатку. Кожен із цих каналів має свій спосіб активації користувачів.

Стратегії активації користувачів:

1. Вітальне повідомлення – це push-повідомлення, яке надсилається після початкової інсталяції, як правило, протягом 24 годин. Такий підхід полягає в тому, щоб подякувати користувачеві за встановлення додатку, а потім підсилити цінність додатку або ознайомити його з ключовою функцією.

2. Маркетологи успішних додатків роблять ще один крок вперед і створюють правильний процес адаптації. Хороший процес адаптації – це огляд продукту, показ ключових функцій і пояснення, коли та як ними користуватися. Продумана адаптація підвищує взаємодію та зміцнює довіру, що, у свою чергу, полегшує запит у користувача про дозвіл надсилати сповіщення та інші повідомлення.

3. Залежно від специфіки мобільного додатку, може бути доцільно запропонувати заохочення за конверсію заздалегідь. Наприклад, якщо додаток дозволяє користувачам купувати одяг, можна запропонувати їм купон, термін дії якого швидко закінчується, щоб вони звикли робити покупки через цей онлайн-канал.

Отже, мобільний додаток – це найкраща платформа для залучення клієнтів до товарів чи послуг компанії. Коли такий додаток подобається споживачам, швидше за все вони будуть рекомендувати його іншим. Таким чином, якщо вдалось створити позитивний customer experience через додаток, варто використовувати таку мобільну програму як інструмент маркетингу.

Список використаних джерел

1. Mobile App Marketing Explained. URL: <https://www.airship.com/resources/explainer/mobile-app-marketing-explained/> (дата звернення: 22.10.2022).

2. Мобільний додаток як потужний інструмент маркетингу. URL : <https://soandso.biz/blog/software-engineering/mobilniy-dodatok-yak-potuzhniy-instrument-marketingu.html>. (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 339.138

СТАН ТА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Мосієнко О. В.

канд. екон. наук, завідувачка циклом фінансово-економічних дисциплін,
викладач,

Маліновська К. О.

канд. екон. наук, викладач

Відокремлений структурний підрозділ «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», м. Житомир

Екологічний маркетинг (широко відомий як зелений маркетинг) стосується в процесі продажу продуктів та послуг на основі їхніх екологічних переваг. Такий продукт чи послуга можуть бути екологічно чистими, або виготовленими та упакованими екологічно чистим способом. У міру інтеграції України до європейської спільноти, розвитку екологічної свідомості споживачів буде посилюватись усвідомлення ролі екологічного маркетингу, як інструменту механізму підвищення рівня екологічної безпеки країни, а концепція

екологічного маркетингу стрімко розвивається на ринку, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

Дослідженням теоретичних питань та практичних проблем концепції екологічного маркетингу займалися такі вчені: Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. [1], Кучмійов А. В. [2], Приймак В. В. [3] та інші. Представлена тема у теорії маркетингу достатньо нова та залишає величезний простір для майбутніх досліджень.

Зелений маркетинг означає цілісну маркетингову концепцію, згідно з якою виробництво, споживання та утилізація продуктів і послуг відбуваються у спосіб, який є менш шкідливим для навколишнього середовища, із зростаючим усвідомленням наслідків глобального потепління, твердих відходів, що не піддаються біологічному розкладанню, шкідливого впливу забруднюючі речовини тощо, як маркетологи, так і споживачі стають все більш чутливими до необхідності переходу на екологічні продукти та послуги [3].

За даними Американської маркетингової асоціації, (АМА) зелений маркетинг – це маркетинг продуктів, які вважаються екологічно безпечними. Таким чином, зелений маркетинг включає широкий спектр заходів, включаючи модифікацію продукту, зміни у виробничому процесі, пакування, а також модифікація реклами [1].

Дж. Полонський визначив зелений маркетинг як «усі види діяльності, призначені для створення та полегшення будь-якого обміну, спрямованого на задоволення людських потреб, або бажань, щоб задоволення цих потреб відбувалося з мінімальним шкідливим впливом на оточуюче середовище» [3].

Таким чином, ми можемо сказати, що зелений маркетинг стосується процесу маркетингу продуктів та послуг на основі їх переваг щодо зменшення шкідливого впливу на навколишнього середовища. Такий продукт, товар, упаковка чи навіть послуга не шкодять оточуючому природному середовищу на всіх стадіях життєвого циклу: від створення, виробництва до упаковки та продажів.

У 1975 році Американська асоціація маркетингу провела семінар з «екологічного маркетингу». З того часу визначення було уточнено та розділено на три основні категорії:

1. Роздрібна торгівля: маркетинг продуктів, які мають бути екологічно безпечними.
2. Визначення соціального маркетингу: розробка та маркетинг продуктів, призначених для мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище або підвищення його якості.
3. Екологічне визначення: спроби та зусилля організацій виробляти, просувати, упаковувати та вилучати продукти у спосіб, який є чутливим або сприйнятливим до екологічних проблем.

Ці визначення сформулювали той факт, що зелений маркетинг передбачає інформування споживачів про кроки, які виробник/продавець зробив, які принесуть користь навколишньому середовищу, із загальною метою покращення продажів, або скорочення витрат. В результаті цього з'явилась нова

маркетингова концепція та новий сегмент покупців, а саме соціально відповідальний покупець. Екологічний маркетинг вдало розкриває популярний слоган, що визначається як «задоволення потреб сьогодення без шкоди для можливостей майбутнього».

Екологічний маркетинг передбачає налаштування інструментів просування, таких як реклама, маркетингові матеріали, вивіски, офіційні документи, веб-сайти, відео та презентації з урахуванням екологічних потреб людей та планети в цілому. Вдалими прикладами застосування концепції екологічного маркетингу є маркетингова стратегія компанії British petroleum (BP), яка має мережу автозаправних станцій, а прибутки від продажів вкладає в технології використання сонячної енергії. Компанія Indian Tobacco представила екологічно чистий папір і картон, які не містять елементарного хлору. Toyota намагається впровадити гібридну технологію газ/електрика в більшу частину своєї лінійки авто продуктів. Фірма також роблять найбільші інвестиції в науково-дослідницькі розробки в створення водневої машини та рекламує себе як першу екологічну автомобільну компанію.

Зелений маркетинголог може залучати клієнтів на основі ефективності, економії грошей, здоров'я та зручності або просто екологічності, щоб націлитися на широке коло екологічних споживачів. Поінформованість споживачів може бути створена шляхом поширення інформації серед споживачів про переваги екологічно чистих продуктів. Маркетинг також може безпосередньо націлюватися на споживачів через рекламу екологічних продуктів, наприклад енергозберігаючі компактні люмінесцентні лампи, електроавтомобілі з акумуляторним живленням тощо.

Розвиток екологічного маркетингу стикається і певними проблемами на ринку. Зокрема, часто можна зустріти недовіру споживачів до екологічних продуктів. Тому, щоб забезпечити довіру споживачів, маркетингологи екологічних продуктів повинні бути набагато прозорішими та утримуватися від порушення будь-яких законів або стандартів, що стосуються продуктів. Негативними аспектами екологічного маркетингу є [2]:

- 1) Продаж з націнкою, яка була б вироблена в будь-якому випадку, а витрати розділяли б усі.
- 2) Програми, які якимось чином не приносять прямої користі.
- 3) Програми, які роблять неправдиві заяви та неналежним чином інформують споживачів про природність свого продукту.

Якщо допускати означені аспекти, вони підірвуть ринок для тих маркетингологів, які справді змінюють ситуацію в розвитку екологічного маркетингу на краще.

Екологічний маркетинг передбачає зосередження на стимулюванні споживання екологічно чистих продуктів. Щоб екологічний маркетинг був ефективним, маркетингова стратегія фірми повинна ґрунтуватися на таких принципах:

- бути справжнім – означає, що фірма насправді робить те, що заявляє в екологічному напрямку;

- бізнес-політика фірми є відповідною за екологічні наслідки виробництва та продажу продуктів;
- відкритість екологічної політики компанії – ознайомлення клієнтів, споживачів;
- надання клієнтам можливості брати участь у екологічній місії компанії.

Дані принципи формують тип екологічних повноважень фірми, які забезпечують успіх екологічної маркетингової кампанії підприємства.

З викладеного матеріалу можна зробити висновок, що екологічний (зелений) маркетинг не слід розглядати лише як ще один підхід до маркетингу, його слід розглядати як окрему концепцію яка поєднує у собі економічний, екологічний і соціальний вимір. Оскільки загрози антропогенного впливу на екологію підвищуються (наприклад, глобального потепління), надзвичайно важливим є розвиток концепції екологічного маркетингу, який би став нормою у суспільстві, а не винятком чи просто напрямком теорії маркетингу. Так, переробка паперу, металів, пластику в екологічно безпечному режимі має стати значно систематизованішою та поширенішою. Маркетологи також повинні відповідати за те, щоб споживачі розуміли потребу та переваги екологічно чистих продуктів порівняно з неекологічними та формувати готовність споживачів платити більше за підтримку чистішого та екологічнішого середовища. Соціум, що наповнює ринкове середовище, а саме споживачі, промислові виробники, покупці, посередники та постачальники повинні змусити впливати на мінімізацію негативного впливу на довкілля.

Список використаних джерел

1. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2015. 190 с.
2. Кучмішов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*, 2011. №.11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83. (дата звернення: 22.10.2022).
3. Приймак В. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Херсон : Вид-во ПП Вишемирський В. С. 2019. 108 с.

УДК 339.1

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Нестеренко С. С.,

д-р екон. наук., професор кафедри управління та адміністрування,
*Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,
м. Київ*

Питання формування системи маркетингових комунікацій є істотними для будь-якого підприємства. Нині в ринкових умовах саме комунікативним зв'язкам

почали відводити важливу роль. Сучасні споживачі досить скептично відносяться до багатьох ініціатив спеціалістів з маркетингу, тому захопити та втримати їх цікавість до товару важко. Навіть визнані лідери не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій.

Сьогодні для забезпечення успішного продажу товару підприємству необхідно зробити набагато більше, ніж просто слідкувати за його якістю, встановити на нього прийнятну ціну, забезпечити його доступність для споживачів. Підприємство повинно продавати свою продукцію, супроводжуючи її оригінальними повідомленнями, які б переконували у відповідності цих товарів потребам і бажанням покупців. Саме тому одним із ключових факторів успіху, що забезпечує прибуток підприємства, є комунікації.

Отже, сьогодні для більшості сучасних підприємств проблема полягає не в тому: займатися комунікацією, чи ні; а в тому – скільки і як саме докладати зусиль у цій сфері.

Ринок банківських послуг характеризується постійними і швидкими змінами, оперативно реагувати на які дозволяє проведення адекватних маркетингових заходів. Для проведення таких заходів необхідна єдина система маркетингових комунікацій.

На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ стають ефективні маркетингові комунікації. Комунікації виконують життєзабезпечуючу роль: без них банк не може повернути до себе достатньої кількості акціонерів і клієнтів, що є важливим не тільки для розвитку, але й для існування самого банку. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними та потенційними клієнтами, формування системи маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів.

Кожен банк прагне успішного здійснення своїх операцій на фінансових ринках, але для цього необхідні узгоджені свідомі дії всіх учасників цих операцій. Щоб знайти спільні інтереси та впливати на вибір стратегії партнерів, більшість з яких – споживачі, банківським менеджерам необхідно вміти доступно пояснити всім учасникам операції лінію своєї поведінки та можливі наслідки в разі порушення загальних дій. Досягти взаєморозуміння з партнерами на фінансових ринках допомагає комунікаційна політика банку, тобто система заходів, яка здійснюється за допомогою складових системи маркетингових комунікацій.

Середовище, в якому функціонує будь-який банк, насичене різними зв'язками, взаємостосунками не тільки з клієнтами, а й з іншими банками, Національним банком, різними фінансовими та контролюючими установами. Систему банківських маркетингових комунікацій і призначено для того, щоб постійно вдосконалювати ці взаємостосунки згідно зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі банківської діяльності. Вона охоплює комплекс маркетингових заходів впливу на грошовий ринок, у тому числі розвиток зв'язків з громадськістю, рекламу, особистий продаж, численні заходи щодо стимулювання продажу банківських послуг тощо.

Оцінюючи важливість комунікацій для комерційних банків, необхідно зазначити, що їх ефективне застосування сьогодні, а тим більше в майбутньому, є надзвичайно актуальним. Водночас слід зауважити, що можливості маркетингових комунікацій використовуються українськими банками ще не повною мірою. Це зумовлює потребу в подальших дослідженнях у цій галузі та активному впровадженні їх результатів у практичну діяльність.

Зважаючи на все викладене, можна зробити висновок, що середовище, в якому функціонує будь-який банк, насичене різними зв'язками, взаємостосунками не тільки з клієнтами, а й з іншими банками, Національним банком, різними фінансовими та контролюючими установами. Систему банківських маркетингових комунікацій призначено для того, щоб постійно вдосконалювати ці взаємостосунки згідно зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі банківської діяльності. Вона охоплює комплекс маркетингових заходів впливу на грошовий ринок, у тому числі розвиток зв'язків з громадськістю, рекламу, особистий продаж, численні заходи стимулювання продажу банківських послуг тощо.

Оцінюючи важливість комунікацій для комерційних банків, необхідно зазначити, що їх ефективне застосування сьогодні, а тим більше в майбутньому, є надзвичайно актуальним. Водночас слід зауважити, що можливості маркетингових комунікацій використовуються українськими банками ще не повною мірою. Це зумовлює потребу в подальших дослідженнях у цій галузі та активному впровадженні їх результатів у практичну діяльність.

Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Управління маркетинговими комунікаціями варто розглядати як управління процесом просування банківських продуктів на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Актуальним стає перехід до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та управління ними, що стало відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування продуктів і послуг банківських установ на сучасному ринку. Сьогодні все більше банків приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

Нечипоренко А. В.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, ОП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»

Вищий навчальний заклад «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Умови відновлення українських територій міст та селищ, що постраждали від російської агресії потребують виваженого планування їх соціально-економічного розвитку та формування бюджетної політики на місцевому рівні. В нашій державі, як і в інших країнах світу, активно розвивається і запроваджується стратегічний підхід до планування сталого територіального розвитку. Це пов'язано з перевагами даного методу для всіх основних учасників цього процесу (влади, підприємницьких структур, територіальної громади), а саме [2, с. 21].:

- підвищується наукова і практична обґрунтованість соціально-економічних та організаційних заходів, ефективність прийнятих управлінських рішень;

- значно розширюється коло учасників процесу планування, повніше враховуються їх інтереси й потреби;

- процес планування вимагає прозорості на всіх етапах для всіх суб'єктів господарювання, створюються можливості для досягнення спільних цілей, об'єднання матеріальних і фінансових ресурсів суб'єктів різних форм власності, і як результат – скорочуються терміни досягнення кінцевих цілей програми, що є бажаним для українських територій;

- є можливість місцевим органам влади та органам місцевого самоврядування спрямовувати спільні зусилля громади на розв'язання нагальних економічних, соціальних, екологічних проблем, активно впливати на стабілізацію ситуації у соціально-економічній та суспільно-політичній сферах;

- повніше використовується величезний потенціал територій для активізації економічних перетворень та розвитку територіальної громади.

Нині суттєво видозмінюються функції, що реалізуються під час процесу планування, зазнає змін сама роль планування у системі місцевого управління. Воно все більше стає інструментом підвищення конкурентоспроможності територій і регіонів, засобом згуртування різних суб'єктів територіального розвитку навколо нових цінностей і довгострокових пріоритетів. Така активізація діяльності планування, з одного боку, є закономірним етапом розвитку регіонів та окремих територій, з іншого – намаганням регіонів знайти адекватні інструменти, які б допомагали відповісти на виклики сучасних адміністративних реформ та постійні зовнішні загрози, які істотно пришвидшують різноманітні зміни, в тому числі політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні тощо. Додатковим фактором є розвиток

інформаційного суспільства, що генерує нові численні види діяльності, які управлінці мають враховувати задля цілей сталого місцевого розвитку.

Стратегічне управління місцевого рівня охоплює систему довго-, середньо- та короткострокових територіальних планів, проєктів і програм. Однак головний змістовий акцент робиться на довгострокові цілі та шляхи їх досягнення. Влада на місцевому рівні сьогодні має справу зі складними і загрозливими проблемами: надзвичайні економічні складнощі, нерозвинута інфраструктура; відсутність почуття безпеки у людей та регіональна нерівність; зростаюча бідність, безробіття, втрата самоповаги та соціальне виключення; загроза життю, брак водних ресурсів та їх забруднення, деградація ґрунтів, забруднення повітря, незадовільні засоби утилізації твердих, небезпечних та токсичних відходів, обмежений доступ до безпечних джерел енергії тощо. Більшість із наведених проблем і викликів тісно пов'язані між собою, що посилює необхідність застосування інтегрованого стратегічного підходу до місцевого розвитку. Саме тому головним завданням стратегічного планування є забезпечення сталого розвитку територій, основними принципами якого є [1, с.87]:

- орієнтація на потреби та інтереси людей;
- консенсус щодо довгострокової мети (бачення) розвитку території;
- повнота та цілісність;
- зосередження на чітких бюджетних пріоритетах;
- проведення комплексного аналізу стану розвитку територіальної громади;
- обов'язковий моніторинг та оцінка;
- наявність відповідальності та лідерства на місцевому рівні;
- наявність впливового провідного інституту та висока готовність влади виконувати взяті на себе зобов'язання;
- розвиток існуючих механізмів та стратегій;
- активна та ефективна участь;
- взаємозв'язок між національним та місцевим рівнями.

Стратегії та програми місцевого розвитку мають бути спрямовані на формування сприятливого середовища для розвитку підприємницького сектору, залучення інвестицій, забезпечення соціальних потреб населення, підвищення рівня його життя, відбудови пошкоджених цивільних та виробничих об'єктів.

Список використаних джерел

1. Берданова О., Вакулєнко В. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник: Швейцарсько-український проєкт «Підтримка децентралізації в Україні» – DESPRO. Київ : ТОВ «Софія-А». 2012. 88 с.
2. Лендвел М., Винницький Б., Ратейчак Ю. Моніторинг та оцінювання стратегій і програм регіонального розвитку в Україні. Київ : Вид-во «К.І.С.», 2017. 120 с.

**БІЗНЕС-МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ТА ТОРГІВЛЕЮ В
УМОВАХ ВІЙНИ ТА ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Омельяненко М. М.,

аспірантка кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Потреба у вичерпній інформації про економічну ситуацію є важливою для економічної політики під час війни. Для швидкого збору інформації про поточний стан економіки на рівні підприємства Інститут економічних досліджень та політичних консультацій проводить щомісячне опитування підприємств із застосуванням підходу кон'юнктурних досліджень (або Business Tendency Survey). Методологію розроблено для оцінки ситуації з «базового рівня» – суджень та очікувань основних економічних агентів – підприємців та керівників підприємств.

Щомісячне опитування підприємств складається з двох частин – регулярної та спеціальної.

Респонденти давали та даватимуть відповіді на питання про основні показники діяльності та короткострокові прогнози щодо майбутніх змін цих же показників. Мова йтиме про динаміку випуску (виробництво), реалізації (продажі), експорту, заборгованостей, нових замовлень, зайнятості тощо. Оцінки та очікування щодо змін ділового клімату та фінансово-економічної ситуації на підприємстві в перспективі на пів року також будуть у фокусі нашої уваги. У цій частині опитування використано методологію кон'юнктурних опитувань, гармонізовану відповідно до вимог Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys (BCS). Будуть порівнюватись дані з даними щоквартального опитування підприємств «Ділова думка», які проводяться з 1998 року.

Спеціальна частина щомісячного опитування підприємств присвячена впливу війни на виробничу діяльність підприємств та експорт, оцінкам державної політики з підтримки бізнесу. При опитуванні було використано галузевий вимір в аналізі даних.

Щомісячне опитування керівників підприємств відбувається в рамках зміни дії проєкту «За чесну та прозору митницю», який фінансується Європейським Союзом та співфінансується МБФ «Відродження» та благодійним фондом ATLAS Network (США). Щомісячні тенденції презентуються та оприлюднюються у звітах «Ділова думка: промисловість», які випускає ІЕД із липня 2002 року [1].

У вересні зафіксовано значне покращення очікувань та оцінок економічної кон'юнктури та ділового клімату, усі показники покращились. Невизначеність залишається високою, але спостерігаються дві протилежні тенденції щодо невизначеності в різних горизонтах прогнозування. Невизначеність у

довгостроковій перспективі зростала, а короткострокова невизначеність зменшувалась: у тримісячній перспективі підприємцям стало легше прогнозувати свою діяльність. Підприємства продовжують відновлювати обсяги виробництва до довоєнного рівня, хоча й залишаються консервативними в прогнозах щодо збільшення кількості працівників. На ринку праці спостерігається тенденція до зростання труднощів із пошуком кваліфікованих працівників, пошук некваліфікованих працівників є відносно легким. Продовжує відновлюватись експортна діяльність підприємств та зростає оптимізм щодо майбутнього.

Головними проблемами для експортерів залишаються черги на західних кордонах України, неможливість здійснювати експорт морем та складні митні формальності. Зростання цін на сировину й матеріали, складнощі з перевезенням сировини або товарів територією України та брак обігових коштів продовжують очолювати список перешкод для ведення бізнесу. Третій місяць поспіль частка позитивних оцінок державної політики щодо підтримки бізнесу залишається низькою та без змін, але у вересні баланс покращився через зменшення частини підприємств, які негативно оцінюють державну політику.

Державна політика підтримки підприємництва – це комплекс заходів держави щодо створення організаційно-правових та фінансово – економічних умов для розвитку підприємницьких структур. Основними принципами державної політики є створення сприятливих умов для розвитку підприємництва. В підтриманні і сприянні розвитку підприємництва можна виділити кілька напрямів системи державної політики, а саме фінансово-кредитна, організаційно-технічна, інформаційна та консультаційна, а також допомога суб'єктам підприємницької діяльності у процесі становлення організації, пошуку споживачів та адаптації на ринку збуту продукції [2].

Масштаби, форми і механізми державної політики регулювання підприємництва в значній мірі визначаються національними особливостями, традиціями, рівнем економічного розвитку країни, місцем її у світовій системі і багатьма іншими чинниками, особливо в умовах війни.

У сфері регулювання підприємницької діяльності можна виділити кілька ключових тенденцій, які в тій чи іншій мірі зачіпають високорозвинені країни.

Перша – це зниження адміністративного впливу на бізнес, надання йому більшої економічної та правової свободи. У той же час, державна політика спрямована на максимальну підтримку найбільш пріоритетних секторів економіки.

Друга – державного регулювання підприємницької діяльності – його всебічна підтримка, яка залежить не лише від розмірів підприємства, а від його ролі в економіці країни [2].

У вересні 2022 року опитані підприємства частіше оцінювали державну політику з підтримки підприємництва нейтрально та рідше негативно. Так, у порівнянні з попереднім місяцем, зросла частка нейтральних оцінок (із 51 % до 57 %) і зменшилася частка негативних (із 28 % до 22 %).

Разом із цим, позитивні оцінки тримаються на однаковому рівні вже третій місяць поспіль. Як і в липні та в серпні 2022 року, у вересні 10 % опитаних оцінили державну політику з підтримки підприємництва позитивно. Частка тих, які не змогли оцінити державну політику з підтримки бізнесу, також практично не змінилася: вона склала 11 % (у серпні 2022 року – 12 %)

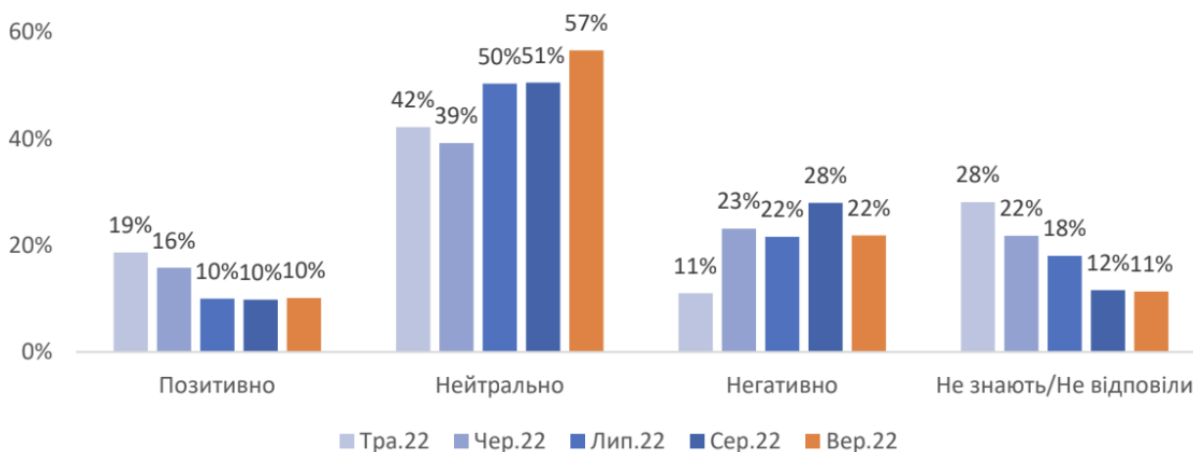


Рисунок 1 – Оцінка державної політики з підтримки підприємництва

Оцінка державної політики з підтримки підприємництва за розміром бізнесу. Мікро- та малі підприємства частіше ставлять негативні оцінки державній політиці з підтримки підприємництва, ніж середні та великі. Зокрема, тоді як у середніх та великих підприємствах цю політику негативно оцінила приблизно п'ята частина опитаних (18-20 %), серед мікро- та малих підприємств ця частка склала 26-27 %. Натомість мікропідприємства рідше від інших ставлять нейтральні оцінки (40 %) та частіше від інших не можуть поставити жодних оцінок державній підтримці підприємництва (24 %). Частота позитивних оцінок приблизно однакова для опитаних підприємств різного розміру [1].

Оцінка державної політики з підтримки підприємництва за сектором. Підприємства різних галузей промисловості суттєво не відрізняються частотою позитивних оцінок державної політики з підтримки підприємництва. Порівняно вищим рівнем таких оцінок вирізняється галузь виробництва тканин, одягу та взуття, у якій 16 % опитаних позитивно оцінили дії держави для підтримки бізнесу. Негативні оцінки найчастіше ставлять представники галузі виробництва металу та металообробки (56 %), а також деревообробної промисловості (48 %) та галузі виробництва будівельних матеріалів (43 %).

Оцінка державної політики з підтримки підприємництва за регіоном. Найвищим рівнем позитивних оцінок державної політики з підтримки підприємництва у вересні 2022 року відзначається Київська область: тут такі оцінки поставили 42 % опитаних підприємств. Також досить часто позитивні оцінки ставить бізнес Волинської області (23 %). Найбільша частота негативних оцінок серед бізнесу Сумської області (61 %), а також у Кіровоградській (50 %), Запорізькій (47 %) та Черкаській (також 47 %) областях.

Ракетне пошкодження об'єктів критичної інфраструктури в жовтні 2022 року по всій території України та масштабні пошкодження енергосистеми електропостачань, на жаль, негативно впливатимуть на процеси виробництва, торгівлі та логістики.

Список використаних джерел

1. Результати П'ятого щомісячного опитування керівників підприємств «Український бізнес в умовах війни». Ділова думка / За чесну та прозору митницю Нове щомісячне опитування підприємств. Вересень'22. ГО «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОЛІТИЧНИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ» URL: <http://www.ier.com.ua/ua/institute/news?pid=7008>. (дата звернення: 22.10.2022).

2. Бердинець М. Д., Сурженко А. В. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 352 с.

УДК 330

ПРО АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ІНДУСТРІЇ

Павлишин М. Л.

канд. техн. наук, завідувачка кафедри управління та експертизи товарів, доцент,

Захарчин Р. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри управління та експертизи товарів, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Систематизуючи антикризові заходи України, які вживають виробничі підприємства харчової індустрії, бачимо суттєво відмінних два періоди: до 24 лютого 2022 року і період початку повномасштабної війни РФ проти України. Завдання віднайти такі заходи, які будуть найефективніші для роботи малого бізнесу є надзвичайно актуальним. В рамках вивчення цієї проблеми працювали і ми. Дослідження проводилися в межах виконання госпдоговірної теми «Розширення асортименту солодошів зі збагаченою біологічною цінністю як антикризовий захід для підприємств малого бізнесу» (№0122U000679).

Сьогодні доводить, що держава впровадила вже чимало ініціатив для того, щоб підтримати підприємства харчової промисловості та ресторанного господарства у цей складний період. До пріоритетних довоєнних антикризових завдань Міністерства та Комітету цифрової трансформації України (Мінцифра) входило створення країни підприємців, із максимально зручними можливостями відкриття власної справи, сплати податків, отримання онлайн-консультацій тощо [1]. На офіційному порталі «Дія.Бізнес» розміщено ряд цікавих діючих інструментів, які сприятимуть ефективному впровадженню антикризових заходів. Так, на сторінці «Підтримка бізнесу в умовах війни» міститься збірка ініціатив на підтримку економіку України: державні програми та донорські, бізнес-ініціативи приватних осіб, наприклад, ініціативи з релокейту підприємств, кредитування «5-7-9 %», юридичні та консалтингові консультації тощо [2].

Мікро підприємства, малі фірми, ФОПи сьогодні є фундаментом економіки України. В умовах війни такі підприємці стали найвразливішими, на відміну від великих корпорацій та мережеских компаній. Для підтримки 300 підприємств був створений грантовий фонд (розмір 1 гранту 125 тис. грн.) завдяки програмі «EU4Business», яку реалізували Мінекономіки та Офіс з розвитку підприємництва та експорту [3].

В цілому, харчова індустрія України орієнтовані на стабільність та лідерство, тому їх підприємства зобов'язані своєчасно оцінювати ступінь ризиків, безпосередньо управляти ними з метою локалізації та мінімізації можливих наслідків, шляхом прийняття правильних управлінських рішень; професійної організації процесу управління кризовою ситуацією, ефективної адаптації діяльності підприємства до мінливих умов економічного середовища. За сучасних неймовірно складних умов ведення бізнесу в Україні експерти схиляються до думки, що антикризове управління є засобом подолання чи мінімізації наслідків кризових процесів на вітчизняних підприємствах.

Практика та наукові дослідження вчених доводять, що універсальних методик антикризового управління, функціонування суб'єктів підприємництва в умовах війни без втрат і обмежень не існує. Проте за твердженням авторів статті: «Є досвід попередніх криз, що дозволяє оцінити доцільність механізму антикризового управління на підприємстві в цілому» [4, с. 152]. Вченими запропоновано залежно від сфери виникнення виокремлювати 4 складові фінансово-економічної кризи на харчових підприємствах: фінансова, операційна (виробнича), кадрова й маркетингова [5].

Отже, на наш погляд, для ефективного застосування механізму антикризового управління доцільно систематизувати всі ризики, їхню природу, особливості, вплив на діяльність підприємства, можливі наслідки тощо. Тут потрібен оперативний, постійний й дієвий моніторинг актуальних ризиків, які можуть мати найсуттєвіший вплив на підприємство, наприклад, економічні, соціально-політичні, технологічні, психологічні та інші. Всі вони безумовно викликають різні кризові прояви на підприємствах сфери харчування.

Список використаних джерел

1. Міністерства та Комітету цифрової трансформації України. Дія. Бізнес URL : <https://thedigital.gov.ua/projects/business> (дата звернення: 23.09.2022).
2. Дія.Бізнес. Підтримка бізнесу в умовах війни URL :<https://business.diia.gov.ua/wartime> (дата звернення: 23.09.2022).
3. Отримання мікрогранту від EU4Business URL : <https://diia.gov.ua/services/otrimannya-minigrantu-vid-eu4business> (дата звернення: 23.09.2022).
4. Семенчук Т. Б., Дембік А. Д. Удосконалення оцінки ефективності антикризового управління для транспортних підприємств / Т.Б. Семенчук, А.Д. Дембік // *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам*

національній безпеці: матеріали II Міжн. наук.-практ. конф, м. Київ, 07 груд. 2021 р. Київ, 2021. С.152.

5. Вовчак О., Кулиняк І., Гальків Л., Павлишин М., Горбенко Т. Удосконалення діагностики кризи на підприємстві: фінансово-економічний зріз. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. №3(38). С.292–303. URL : <https://doi.org/10.18371/fcarpt.v3i38.237459> (дата звернення: 10.10.2022).

УДК 658.5:692

ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

Петровська Д. В.,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»,

Приходько Д. О.,

канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту в будівництві, доцент,

Єськов А. А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В умовах модернізації української економіки об'єктивно необхідно здійснювати інноваційний розвиток різних галузей і сфер діяльності, у тому числі будівництва. Будівництво – одна з найбільших індустріальних галузей країни, на яку покладено створення нових, розширення та реконструкція діючих об'єктів виробничого і невиробничого призначення. Зростаючі протягом останніх років обсяги реалізації будівельних проектів призводять до загострення конкуренції на ринку нерухомості, що зумовлює необхідність розробки проектів інноваційної будівельної продукції, орієнтованих на різних споживачів.

Інноваційно-інвестиційні проекти у сфері житлового будівництва можна охарактеризувати як проекти, здатні при відносно невеликих інвестиціях забезпечити створення конкурентоспроможної продукції, реальне збільшення інвестиційного потенціалу та інвестиційних ресурсів будівельної організації. В сучасних умовах також необхідно прагнути до того, щоб впровадження інноваційних проектів, спрямованих на підвищення економічної ефективності будівництва, не спричинило зниження якості будівельної продукції (надійності конструкцій, привабливості архітектурних і конструктивних рішень щодо будівель). Незалежно від траєкторії руху в бізнесі керівники будівельних організацій за наявності зацікавленості в розвитку компанії неминуче приходять до розуміння необхідності вдосконалення та розвитку методів управління інноваційними проектами.

Останнім часом у різних галузях приділяється підвищена увага інноваціям й інноваційному процесу, що привело до створення в економічно розвинених

країнах великої кількості організаційних і управлінських форм в організаціях та на державному рівні, які орієнтують промислово-соціальний потенціал на інноваційний шлях економічного розвитку. Проблеми інноваційної теорії досліджували у свої працях зарубіжні вчені, серед яких: Г. Дж. Александер, Р. Бартон, Дж. Бейлі, Л. Дж. Гітман, М. Д. Джонк, П. Друкер, М. Імай, М. Кастельс, Дж. М. Кейнс, С. Клейн, Б. Обел, М. Є. Портер, М. Росс, Б.Санто, П.Х. Хавронік, Ф. Хайек, Р. Холт й ін. Розкриттю теоретико-прикладних аспектів розвитку системи управління інноваційно-інвестиційними проектами присвячено дослідження вітчизняних науковців: О. Вівчар, В. Дерія, Т. Желюк, Т. Ковальчук, І. Парасій-Вергуненко, Н. Пласкової, С. Сагової, К. Редченка, З. Шершньової. Вагомий внесок у розгляд питань оцінки та аналізу інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств зробили Л. Дікань, С. Голов, З. – М. Задорожний, А. Касич, Г. Кірейцев, Л. Коробков, Я. Крупка, М. Кужельний, І. Лазаришина, Б. Литвин, В. Лінник, М. Лучко, П. Микитюк, Є. Мних, Л. Нападовська, О. Павелко, Н. Пилипів, М. Пушкар, В. Рудницький, Б. Язлюк.

Водночас, незважаючи на різнобічні теоретичні дослідження питання управління інноваціями, залишаються недостатньо розробленими проблеми управління інноваційно-інвестиційними проектами, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, мають різні терміни окупності, пріоритети і різний 20 ступінь узгодженості зі стратегічними цілями організації, й розвитку корпоративної системи управління інноваційно-інвестиційними.

Управління проектною діяльністю – це напрямок теорії менеджменту, який сформувався відносно нещодавно в результаті високого рівня розвитку інформаційно-технологічних і науково-методологічних управлінських засобів, що дають змогу виділити спільні риси розвитку, певні закономірності та шляхи критеріального покращення. Підвищити рівень вирішення проблем загалом на кожній фазі життєвого циклу проекту можна шляхом використання інформаційних технологій. Застосування різних методів і засобів управління проектами допомагає формалізувати (за рахунок цього підвищити вплив об'єктивних факторів у ході управління проектом) виконання таких функцій:

- визначення мети проекту та обґрунтування доцільності його реалізації;
- структурування проекту з виділенням проміжних цілей і його етапів;
- встановлення необхідних обсягів фінансування з калькуляцією й аналізом необхідних витрат та врахуванням можливих ризиків;
- визначення строків виконання проекту, розробка графіка реалізації проекту і необхідних для цього ресурсів;
- автоматизоване проектування (конструкторське й технологічне) з видачею комплексу необхідної документації або вихідних даних для автоматизованої системи управління при застосуванні CAD / CAM-систем;
- контроль за ходом виконання проекту з автоматизованим формуванням необхідних звітів.

Управління інноваційно-інвестиційними проектами – це інтегрований процес. Дії (або бездіяльність) в одному напрямку звичайно зумовлюють такі

самі дії також на інших напрямках. Цей взаємозв'язок змушує здійснювати вибір між завданнями проекту. Планування має велике значення для проекту, оскільки воно передбачає впровадження деяких новацій. Планування характеризується складною структурою й охоплює багато процесів. Витрати, спрямовані на здійснення планування, необхідно співвідносити з цілями проекту і корисністю отриманої інформації. На етапі реалізації проекту ці процеси можуть повторюватися. У ході реалізації проекту можуть корегуватися мета проекту, витрати на реалізацію, обсяг та види ресурсів і т. ін. Різні групи проектувальників розробляють різні плани для одного й того самого проекту. Проте, при одних і тих самих вихідних даних у процесі управління проектами можуть використовуватися різні процедури виконання робіт. Необхідно, щоб деякі види планування мали логічні та інформаційні взаємозв'язки і виконувалися в певній процедурі у всіх проектах. Це стосується, наприклад, відомої процедури, коли спочатку визначаються види робіт, з яких складається проект, а вже потім розраховуються строки реалізації та вартість проекту. Ці процеси виконуються неодноразово протягом кожної стадії проекту.

Аналіз системи управління інноваційно-інвестиційними проектами показав, що найбільш прийнятною при реалізації інноваційно-інвестиційних проектів є методологія проектного менеджменту. Традиційна система управління інноваційно-інвестиційними проектами базується на прямій послідовності кроків від аналізу проблеми до проектування і створення системи вирішення цієї проблеми. У такій послідовності застосовуються різні експертні, кількісні та статистичні методи й інструменти.

Список використаних джерел

1. Вівчар О. І., Гевко В. Л. Комплексне оцінювання та механізми зміцнення фінансової безпеки системи підприємницьких структур: інформаційно-аналітичний підхід. *Актуальні проблеми правознавства*. 2020. Вип. 1 (21). С. 58–64.
2. Гончар О. І. Застосування засобів аутсорсингу як інноваційних інструментів в управлінні підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 5, Т. 2. С. 21–24. (Економічні науки).
3. Литвин Б. М., Литвин З. Б., Скочиляс С. М. Економічні відносини в інвестиційно-будівельному комплексі: наук.-практ. посіб. / за ред. Б. М. Литвина. Тернопіль: Екон. думка, 2007. 224 с.
4. Литвин Б. М., Нікитюк М. О. Організаційно-економічні методи управління парком будівельної техніки: наук.-практ. посіб. Тернопіль: Екон. думка, 2004. 120 с.
5. Микитюк Ю. І. Оцінювання ефективності інноваційної діяльності. Архітекtonіка управління збалансованим розвитком національної економіки: кол. моногр. / за заг. ред. д. е. н., проф. Т. Л. Желюк. Тернопіль: Вид.-поліграф. центр «Екон. думка ТНЕУ», 2017. С. 47–66.
6. Микитюк Ю. І. Обґрунтування впливу факторів ризиків на результати стратегічного розвитку підприємств. Методичні підходи до

стратегічного управління діяльністю підприємства : кол. моногр. / за ред. П. П. Микитюка. Тернопіль : Екон. думка: Терноп. нац. екон. ун-т, 2017. С. 310–333.

7. Микитюк Ю. І. Розвиток системи управління інноваційно-інвестиційними проектами в житловому будівництві: дис. ... докт. філ. (екон. науки): 073 – менеджмент. Тернопіль, 2020. 225 с.

УДК 331.1

КРАЩІ СВІТОВІ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Петруха Н. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту в будівництві, доцент,

Гончаренко О.О.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасні умови господарювання для українських підприємств у період накопичених значних дисбалансів на фоні безпрецедентного поєднання фінансово-економічної, банківської та гострої політичної криз, що є характерною рисою нестійкого ринку, вимагають активізації розвитку будівельної галузі як бюджетоформуючого сектору національної економіки. Саме тому, формування ефективної системи управління персоналом на українських підприємствах набуває особливого значення, оскільки вона вважається їх найважливішою складовою, адже здійснює забезпечення висококваліфікованими кадрами та, як результат, – високий рівень конкурентоспроможності підприємства.

Витримати конкурентну боротьбу і, відповідно, ефективно розвиватися може тільки те підприємство, яке буде застосовувати систему управління персоналом, побудовану на демократичних принципах, на глибокому аналізі внутрішнього і зовнішнього середовищ. Досвід формування системи управління персоналом в різних країнах світу має для нас велику вагу і виступає взірцем. Проте для того, щоб визначити, яка з наявних систем управління персоналом найбільше підходить українським підприємствам, необхідно визначити особливості кожної із них і порівняти їх між собою.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких М. Д. Виноградський, В. М. Данюк, А. П. Єгоршина, Є. В. Маслов, А. Я. Кібанов, О. В. Крушельницька, В. А. Дятлов, А. М. Колот, Г. Деслер, С. Паркінсон, Д. Кеннеді, А. Лоран, та ін. та закордонної практики доводить, що управління персоналом – це система, яка уміщує складові, тобто внутрішні системи, кожна серед них має свою специфіку [8, с. 48].

У науковій літературі виокремлюють такі три основні моделі управління кадровою політикою підприємства:

- 1) американська,

- 2) японська,
- 3) європейська.

Кожна із цих моделей має свої певні особливості та схожі риси, а також у деяких моментах комбінує елементи з інших моделей.

Серед існуючих моделей найбільш поширеною є американська, хоча, як показує практика, японська система управління є дещо ефективнішою. У науковій літературі японську і американську моделі вважають протилежними, оскільки американська модель базується на індивідуалізмі, а японська – на колективізмі. Європейська модель – це гібридна модель, яка включає певні елементи японської та американської моделей. Ураховуючи всі особливості, українська модель управління кадровою політикою підприємства більш схожа з європейською в силу схожої ментальності, історичного розвитку, особливостей розвитку економіки країни та релігійних особливостей.

Американська модель управління кадровою політикою підприємства має такі особливості [2; 5]:

- управління засновано на принципі індивідуалізму, у тому числі індивідуалізації зарплати;
- персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва;
- підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі;
- орієнтація на вузьку спеціалізацію менеджерів, інженерів, учених;
- практично всі великі та більшість середніх підприємств США здійснюють власні програми навчання;
- оплата праці визначається відповідно системи «плата за виконання».

Японська модель управління кадровою політикою підприємства має такі особливості [1; 7; 9]:

- філософія менеджменту ґрунтується на традиціях поваги до старших, колективізму, загальної згоди, ввічливості, відданості ідеалам фірми;
- система управління трудовою діяльністю є колективістською, інноваційно орієнтованою, соціально спрямованою, централізованою, горизонтально спеціалізованою, самоконтрольованою;
- висока залежність працівників від фірми та застосування системи «довічного найму»;
- під час найму на роботу відбувається початкове вивчення сильних і слабких боків особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця;
- оплата праці визначається врахуванням віку, стажу роботи, освіти та здібностей до виконання поставленого завдання.

Японський стиль управління базується на переконанні, а не на примусі працівників. Начальник не виділяє себе з маси підлеглих, його завдання не керувати роботою, яку виконують інші, а сприяти взаємодії співробітників, надавати їм необхідну підтримку і допомогу, формувати гармонійні відносини [3, с. 256].

На відміну від практик, що застосовуються на американських підприємствах, японські більшою мірою використовують відданість компанії та ототожнюють інтереси службовців з інтересами компанії. В Японії кожен працівник від різнороба до топ-менеджера, незалежно від свого рангу та статусу вважає себе представником компанії. Оскільки японська модель передбачає, що керівник повинен бути спеціалістом, який здатен виконувати будь-яку роботу, то підвищення кваліфікації відбувається у різних сферах діяльності для одного робітника.

Практика підбору персоналу в Японії заслуговує на особливу увагу. Саму суть цього процесу можна сформулювати у короткому вислові: «Нам потрібний працівник, як чистий аркуш паперу, а що на ньому повинно бути написано, ми напишемо самі» [4]. Отже, завдяки тому, що в японських компаніях практично відсутня плинність кадрів. В Японії часто діти йдуть стопами батьків, які, в свою чергу, наслідують своїх батьків, а ті своїх і так далі.

Європейська система управління персоналом містить в собі деякі елементи японської та американської систем. Однією з її особливостей є те, що у підприємствах Європи підтримується колективна робота персоналу під чітким керівництвом менеджера. Якщо в американських підприємствах головне завдання менеджера генерування ідей підприємства та пошук шляхів їх досягнення, то у європейських – створення умов для реалізації творчих здібностей працівників та підтримка здорового морально-психологічного клімату в колективі. Також особливостями європейської моделі є:

- вдосконалення організаційних структур управління для досягнення максимального ефекту;
- поява на ринку таких товарів та послуг, які потребує споживач, а не продавець;
- безперешкодний рух товарів та грошей, тобто без кордонів в країнах, які входять у Європейський Союз.

Кадрові служби у європейських підприємствах здійснюють управління:

- 1) працівниками – набір, відбір, перепідготовка кадрів;
- 2) умовами праці – заробітна плата, надбавки, дотримання дисципліни і заходів безпеки;
- 3) соціальним забезпеченням працівників – надання житла, транспорту, медичного обслуговування та страхування;
- 4) кадровою документацією тощо.

В європейських компаніях застосовуються пропорційні й диспропорційні системи оплати праці – коли присутні негативне і позитивне стимулювання. При цьому негативне стимулювання викликає підвищену мотивацію уникання (штрафи, загрози покарання) і слабку мотивацію досягнення. Таке стимулювання досить ефективно мотивує тих, хто відстає. Позитивне стимулювання необхідно для мотивації інновацій: воно відбувається при акцентуванні на боці передовиків, новаторів, викликаючи підвищення мотивації досягнень. Таким чином, при акцентуючій системі оплати праці більш вмотивованими виявляються саме ті працівники, що створюють інновації [6]. В європейських

підприємствах прийнято заохочувати працівників до розвитку їх лідерських якостей, акцентувати, що поєднання сильних якостей менеджера та спільна налагоджена дія всього колективу позитивно впливає на розвиток підприємства в цілому.

Вищерозглянуті моделі управління трудовою діяльністю різні, але містять спільні або частково однакові елементи. У практиці управління персоналом українських підприємств присутня локальна інтеграція зарубіжного досвіду. Але, незважаючи на це, управління кадровою політикою на підприємствах України є недосконалим. Українська модель характеризується високою плинністю кадрів, несприятливим соціально-психологічним кліматом, тіншовим веденням бізнесу, відсутністю коштів на розвиток персоналу, у результаті чого спостерігається низька продуктивність праці. Також персонал не знає про перспективи розвитку і не має спільних ідей та спільної мети з підприємством, що призводить до незацікавленості у роботі та зменшує ефективність використання кадрового потенціалу підприємства. Це зумовлює необхідність змін в українській моделі та адаптації роботи до нинішніх реалій, заохочує до застосування досвіду розвинених країн у цьому питанні та створення власних алгоритмів виконання бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Arthur M. Whitehill «Japanese Management: Tradition and transition»: Routledge. London, 1992. 240 p.
2. Базалійська Н.П. Світовий досвід управління трудовою діяльністю персоналу в країнах з розвинутою ринковою економікою. Інноваційна економіка. URL : http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4995/3/inek_2015_1_26.pdf (дата звернення: 19.08.2022).
3. Зеленко В. Практика управління персоналом США та Японії – досвід для України. URL : <https://goo.gl/FNNnJR>. (дата звернення: 19.08.2022).
4. Кулик Я. О., Чен Н. О. Вітчизняний та закордонний досвід управління персоналом. *Вісник Черкаського університету*. 2015. № 12. URL: <file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/396-835-1-SM.pdf> (дата звернення: 21.08.2022).
5. Мажура І. А., Невмержицька С. М. Стратегічне управління персоналом підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 4. С. 203–206.
6. Монастирська Г. В. Творці інновацій: Оплата праці в ЄС, США і в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №5. С.87–91.
7. Ткаченко А. М. Зарубіжний досвід формування кадрового потенціалу. *Вісник економічної науки України*. URL : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/87520/27-Tkachenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 20.08.2022).
8. Сівашенко Т. Вдосконалення системи управління персоналом підприємства. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_11\(3\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_11(3)__12). (дата звернення: 21.10.2022).

УДК 331.1

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ВЕКТОРУ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Поколенко В.О.

д-р техн. наук, професор кафедри менеджменту в будівництва, професор

Полькін К. К.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент організації та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Будівельна сфера України є досить важливою запорукою успішного функціонування країни, тому на сучасному етапі розвитку будівельних підприємств потрібно приділяти значну увагу поновленню технічного потенціалу та розвитку, функціонування інноваційної складової для покращення стабільності національної економіки й визначення головних стратегічних напрямів здійснення інноваційної діяльності.

Крім того, інноваційний розвиток на підприємстві взагалі може не відбуватися через певні причини. Вплив чинників зовнішнього середовища на господарську діяльність підприємства будівельної галузі, як правило, призводить до зміни основних виробничих, вартісних, тимчасових параметрів, що у свою чергу, знаходить віддзеркалення на її інноваційній діяльності. Відхилення у внутрішньому середовищі зумовлюють наявність і настання різних виробничо-господарських ситуацій в діяльності будівельних організацій, кожна з яких має свої особливості (табл. 1).

Таблиця 1 – Особливості функціонування та інноваційного розвитку будівельних підприємств

| Особливості будівельної галузі з точки зору її інноваційного розвитку | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- відволікання з обороту значних обсягів коштів підприємств будівельної галузі на незавершене будівництво;- технологічний взаємозв'язок операцій, що входять до складу будівельного процесу;- нерівномірність розподілу будівельно-монтажних робіт у часі;- ускладнення розрахунків необхідного чисельного та професійного складу робочих через нестійкість співвідношення будівельно-монтажних робіт за їх складністю та видами протягом тривалого часу; | <ul style="list-style-type: none">- тимчасовий або сезонний характер робіт;- висока вартість будівельної продукції як інвестиційного товару, що відрізняється тривалим періодом створення та експлуатації;- вплив на якість та тривалість будівельного процесу природно-кліматичних умов;- нестабільність платоспроможності замовників, порушення термінів розрахунків за будівельну продукцію;- недосконала система конкурсних торгів (тендерів) для отримання замовлень; |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - фізичне та моральне спрацювання основних засобів в будівництві; - відсутність джерел фінансування будівництва; - витрати на створення тимчасових конструкцій та споруд, прокладання інженерних комунікацій ще до початку процесу будівництва - можливість перегляду раніше прийнятих рішень у зв'язку з появою нових технологій; - висока питома вага матеріальних витрат | <ul style="list-style-type: none"> - індивідуальне формування ціни на кожен з об'єктів будівництва (залежність ціни на продукцію від вартості земельної ділянки); - надмірна бюрократизація при реалізації інвестиційних проектів, корупція; - характер взаємовідносин між забудовником та замовником (робота за контрактом); - пересувний характер робіт при нерухомості готової продукції⁴ - залежність від розвитку суміжних галузей; - індивідуальний характер кожного будівельного об'єкта |
|---|--|

Інноваційна політика будівельних підприємств впроваджує нові ідеї та розробки у процес будівництва для їх комерційної реалізації, дозволяє створювати нові ринки та задовольнити потреби нового споживача, забезпечує конкурентоспроможність підприємства оптимальне використання наявного виробничого потенціалу, допомагає вітчизняним підприємствам наближатися до рівня європейських будівельних корпорацій, покращуючи якість українських будівельних об'єктів, виводить Україну на міжнародний ринок будівельних послуг [1, с.123].

Дотримання принципів (інтегрованість, цілеспрямованість, наскрізне управління, безперервність управління, рефлексорність, гнучкість, науковість, систематичність) інноваційного розвитку дозволить будівельним підприємствам науково та системно обґрунтовувати свій інноваційний розвиток в умовах нестійких інтеграційних процесів та забезпечити злагоджену взаємодію всіх елементів інноваційного розвитку будівельного підприємства, які наведено на рис. 1

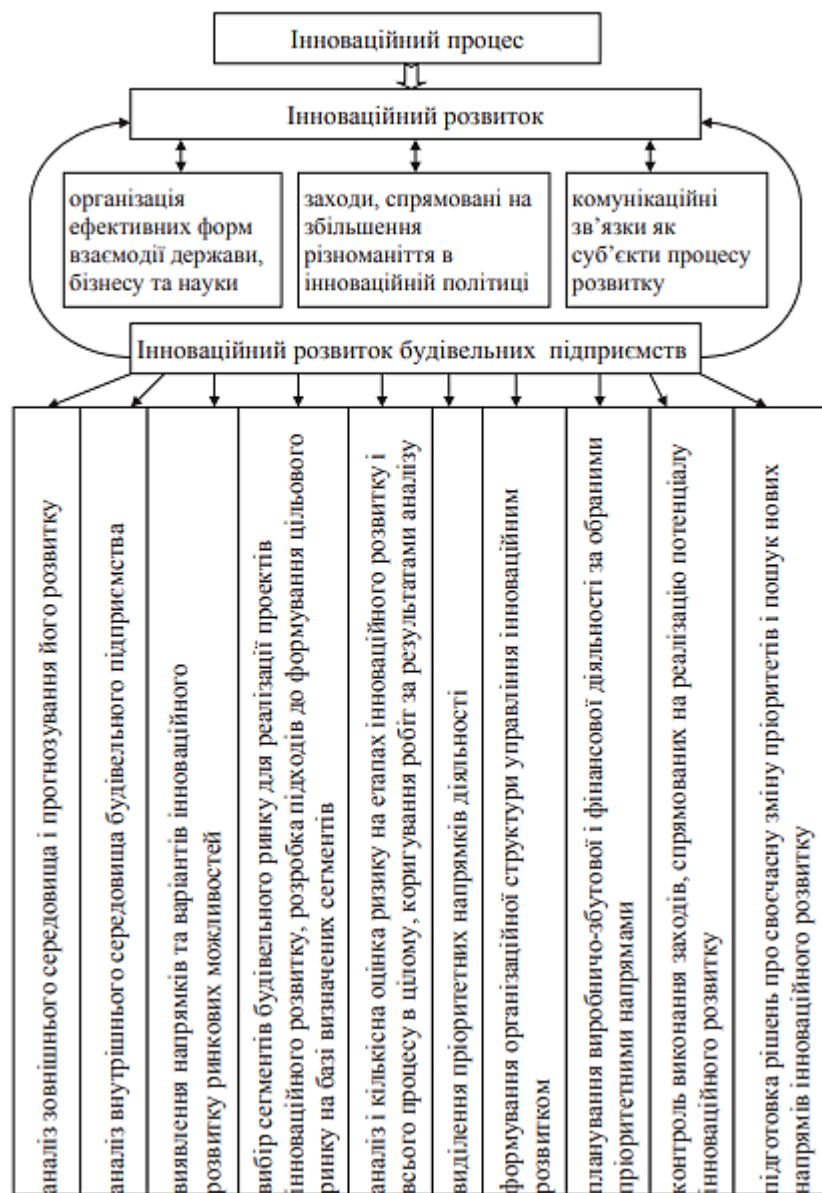


Рисунок 1 – Елементи управління інноваційним розвитком будівельних підприємств

Можна виділити два основні напрямки інноваційного процесу, що мають безпосереднє відношення до будівництва [2]:

- зростання питомої ваги інноваційно-орієнтованих підрядних робіт (тобто, будівельно-монтажних робіт, що безпосередньо забезпечують впровадження нової техніки, нових технологій чи виробництва нових продуктів) у загальному обсязі будівельно-монтажних робіт;
- інноваційна перебудова самої будівельної галузі (інноваційне технічне оснащення будівельно-монтажних робіт, технологічні інновації, інновації в сфері організації й управління будівельно-монтажними роботами.)

Формування програм інноваційного розвитку підприємств потребує врахування внутрішніх та зовнішніх чинників впливу. Перш за все, перспектива розвитку будівельного комплексу полягає у поступовій модернізації виробництв,

реалізації інноваційних програм, покращенні фінансування інноваційної діяльності з визначенням технологічних, економічних, соціальних, екологічних та інфраструктурних напрямів розвитку

Забезпечення розвитку інновацій в будівельному секторі дасть змогу прискорити стабілізаційні тенденції на будівельних підприємствах та наблизити не лише кількісні, а й якісні показники розвитку будівництва України до європейських стандартів

Список використаних джерел

1. Івахненко І. С. Інноваційний вектор перебудови системи управління будівельним підприємством. *Техніка і наука.* №10(10) 2022.

2. Дріль Н. В. Напрямки інноваційного процесу в будівництві України.

URL: <http://eprints.kname.edu.ua/29768/1/20.pdf> (дата звернення: 20.10.2022).

УДК 339.138

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Помісячна О. М.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Електронний маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»
Національний авіаційний університет, м.Київ

Сучасний стан ринкової економіки характеризується швидкими змінами зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність змін в підприємстві. Інноваційні впровадження в маркетинговій системі допомагають підприємству не тільки створювати нову продукцію, а й посилювати конкурентоспроможність на ринку. Отже, виникає потреба в вивченні стратегій інноваційного маркетингу для ефективного управління бізнес-діяльністю.

Маркетинг інновації виступає діяльністю, що спрямована на пошук нових сфер, розроблення інноваційних товарів та їх реалізацію, впровадження інноваційних характеристик в уже існуючі товари. Розглянемо стратегії, що застосовує інноваційний маркетинг.

Застосування штучного інтелекту є стратегією, що набуває все більшої популярності в маркетингу. Використовуючи у маркетинговій діяльності штучний інтелект, можливо не тільки підвищити продуктивність, а й покращити обслуговування клієнтів, персоналізувати кампанії та розробити контент.

Прикладом може слугувати чат-бот, який відповідає на питання та допомагає вирішувати проблеми споживачів, без втручання служби підтримки. Клієнти, таким чином, отримують доступ до потрібних рішень, а компанії заощаджує свій час та ресурси.

Наступною стратегією є автоматизація всіх процесів в маркетинговій діяльності. Автоматизувавши значну частину своєї роботи, можна заощадити не тільки час, а й розширити клієнтську базу та підвищити залученість. Наприклад,

надсилання листів електронною поштою можна автоматизувати так, що за рахунок відомої інформації про споживачів, вони зможуть отримувати персоналізовані листи, які найбільше задовільняють їх потреби.

Графічний контент стає все менш затребуваним та популярним, в порівнянні з відеоконтентом. Споживачі готові все менше виділяти часу на перегляд реклами, тому відеоконтент зможе за короткий час проінформувати споживача про товар чи послугу. Стрімкий розвиток відео платформ таких як Ютуб, Тік-ток підтверджують те, що такий контент чудово охоплює аудиторію, підвищує впізнаваність бренду та залучає нових споживачів.

Врахування емоційного аспекту є важливою складовою при створенні маркетингових планів. Часто рішення споживачів про купівлю товарів є ірраціональним та емоційним, тому ставлячи акцент на цьому є можливість підвищити доходи та лояльність до бренду. Кожен споживач бажає, щоб до нього ставилися як до особистості, тому використовуючи стратегію емоційного маркетингу можливо задовільнити дану проблему.

Отже, використання стратегій маркетингу інновацій має багато переваг, серед яких підвищення охоплення, залучення нових споживачів, підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду. Провідними інноваційними стратегіями є стратегія застосування штучного інтелекту, стратегія автоматизації, стратегія відеоконтенту, стратегія емоційного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Innovative Marketing – Strategies & Examples. URL : <https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/> (дата звернення: 22.10.2022).
2. What Is Innovative Marketing? (With 10 Methods You Can Use). URL : <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-innovative-marketing> (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 658.512

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІКТ-СТАРТАПІВ

Процикевич К. І.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Формування та розвиток потенціалу інноваційної діяльності ІКТ-стартапів передбачає залучення повноцінного ресурсного забезпечення, з поміж якого варто виділити пріоритетне значення інтелектуально-кадрового ресурсу. Очевидно, що існує тісний зв'язок між якісним персоналом та конкурентоспроможністю ІКТ-продуктів. Організація створення та реалізації стартапу неможлива без залучення персоналу із високим рівнем професійно-кваліфікаційних характеристик, володіння сучасними навиками залучення

прогресивних технологій [1, с. 64–76]. Тут варто пов'язати ефективність організації інноваційно-технологічної діяльності стартапу із широтою креативних та інтелектуально-творчих здібностей (задумів), науково-дослідного та освітньо-фахового потенціалу персоналу. Водночас, опанування таких характеристик потребує значних обсягів інвестицій, але за багатьма ринковими оцінками та світовим досвідом прогресивних ІКТ-компаній вони є виправданими і швидкокупними.

Не менш важливе значення у загальному обсязі ресурсного потенціалу займає фінансова складова. Безперечно, що будь-які операції потребують грошового забезпечення, водночас його значення посилюється у сфері високотехнологічного менеджменту. Тут варто звернути увагу на джерела (здебільшого зовнішні) і умови залучення фінансових активів для підтримки процесів на ринку інноваційних ідей. Низка науковців схильні пов'язувати фінансовий потенціал стартап-проектів у сфері ІКТ із характеристиками масштабності, інтенсивності зростання, якості відносин із партнерами, споживачами та конкурентами [2, с. 167–171].

Відомо, що розвиток ІКТ в епоху цифрових трансформацій базується на здатності реалізовувати відмінно нові бізнес-ідеї, у т. ч. здатні створити нові ринкові сегменти. Однозначно все це потребує створення технологічних платформ, серверних об'єктів, комунікаційних майданчиків та ін. Відтак, посилюється значення техніко-технологічної та матеріально-технічної складової, яка формує відповідний потенціал для розроблення і реалізації стартап-проектів.

У підсумку такий потенціал формується через становлення елементів функціонально-технічної інфраструктури, що включають безпосередньо інфраструктурні об'єкти для обслуговування діяльності суб'єктів інноваційної діяльності та технологічні продукти (штучний інтелект, Інтернет-речей, адитивні технології та ін.) через які налагоджуються інформаційно-комунікаційні зв'язки між суб'єктами ІКТ-ринку [3, с. 161–172].

Попри матеріальні активи важливе значення мають й нематеріальні. Так, в значній кількості випадків сформованість пакета нематеріальних активів відіграє вирішальну роль при виході на нові сегменти ринку, утвердження на них та зміцнення конкурентних позицій. Для сфери ІКТ нематеріальна складова ресурсного забезпечення є визначальною на всіх етапах життєвого циклу стартап-проекту, починаючи з формування бізнес-ідей та закінчуючи їх реалізацією, а права на об'єкти інтелектуальної власності дозволяють належним чином охороняти і захистити нові ідеї та рішення, мінімізувати ризики створення ІКТ-продуктів та їх впровадження в реальному секторі економіки.

У низці наукових праць [1, с. 167–171; 2, с. 17–23] відмічається висока залежність результатів та ефективності діяльності стартапів від якості системи охорони і захисту нематеріальних активів. Відтак, при організації стартапів у сфері ІКТ достатні зусилля необхідно направляти на охорону прав на об'єкти інтелектуальної власності. Однак високої важливості набувають й процеси патентування та сертифікації інноваційної продукції, у т. ч. на зовнішніх ринках.

Розвиток стартапів значним чином обумовлений інтенсивністю глобалізації та неоіндустріалізації, у результаті чого формується середовище, що постійно продукує новий попит на високотехнологічні ідеї, рішення, інновації. Але їх постійне генерування тісно корелює з значними інвестиційними вкладеннями для розробки і апробації інноваційних технологій.

Крім того, розвиток інвестиційно-інноваційних процесів у такому середовищі значним чином пов'язаний із якістю їх державного регулювання [5, с. 244–249]. Наукові доводи формуються на основі існуючих проблем доступу до ринку капіталу та технологій, забезпечення страхування та зниження інвестиційних ризиків, мотивації інвестиційної діяльності, введення в експлуатацію об'єкта інвестування. Так, про сформованість потенціалу інноваційної діяльності для реалізації стартап-проектів у сфері ІКТ свідчить безпека інвестиційного процесу, захист інвестицій та їх результатів; природний рівень трансакційних та трансформаційних витрат; рівність учасників та прозорість інвестиційного процесу.

У підсумку відмітимо залежність процесів формування та розвитку інноваційної діяльності ІКТ-стартапів від значної кількості факторів і одним з важливих є ресурсне забезпечення (інтелектуально-кадрового, фінансово-інвестиційного, матеріально-технічного та ін.).

Список використаних джерел

1. Kutsyk P., Lupak R., Kutsyk V., Protsykevych A. State Policy of the Investment Processes Development on the Market of IT Services: Analytical and Strategic Aspects of Implementation in Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2020. № 182 (3–4). P. 64–76.
2. Куцик В. І., Лупак Р. Л., Годованюк М. А. Інструменти підвищення ефективності управління формуванням та використанням прибутку в цілях капіталізації підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 167–171.
3. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Васильців В. Г. Характеристики функціональних складових економічної безпеки сектору інформаційно-комунікаційних технологій України. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 1. С. 161–172.
4. Куницька-Іляш М. В., Березівський Я. П. Концептуально-методичні підходи до ідентифікації типологічних та логічно-структурних характеристик пріоритетних галузей національної економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 17–23.
5. Куцик В. І., Лупак Р. Л. Моделювання конкурентних позицій підприємств реального сектора економіки на внутрішньому ринку. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 12. С. 244–249.

Романенко О. В.

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві, доцент,

Алавердян Л. М.

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У міру розвитку світу потреба в інноваціях стає все більш очевидною. Виникають нові проблеми, які потребують нових рішень, а старі проблеми стають складнішими, оскільки ми їх краще розуміємо. Щоб йти в ногу зі світом, який постійно змінюється, потрібно навчитися впроваджувати інновації. Інновації стимулюють економічне зростання, створюють нові робочі місця, дозволяють вирішувати проблеми новими та кращими способами.

Управління інноваційною діяльністю є складовою загального управління підприємством, що складається з методів, форм управління, спрямованих на створення та освоєння різноманітних інновацій з метою отримання конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій підприємства [1, с. 237].

Управління інноваціями має поєднувати стратегічні і тактичні підходи, спрямовані на підвищення інноваційної здатності організації. Це процес, за допомогою якого організації перетворюють ідеї на нові або покращені продукти, послуги чи процеси. Управління інноваціями включає розробку та впровадження процесів, політики та програм, які заохочують і підтримують інновації.

Інноваційний процес – це комплекс різних послідовних видів діяльності на основі поділу і кооперації праці – від одержання нового теоретичного знання до використання створеного на його основі товару споживачем [2, с. 61].

Ключові сфери управління інноваційними процесами на підприємствах включають:

- виявлення та плекання ідей;
- прототипування та тестування;
- впровадження та масштабування;
- моніторинг і оцінка.

Також важливим аспектом управління інноваціями є ефективна комунікація, яка включає обмін новими ідеями в організації, отримання відгуків та пропозицій щодо оптимізації процесів або продуктів.

Успішність здійснення повного циклу інноваційного процесу та отримання конкретного результату на підприємстві залежить від наявності інноваційного потенціалу та ефективного управління ним. Необхідна наявність таких елементів, як [3, с. 28]:

- інноваційна стратегія;
- інноваційна політика;

- науково-технічна база;
- інноваційні менеджери;
- інтелектуальний потенціал;
- фінансові ресурси;
- добре налагоджений зв'язок із зовнішнім і внутрішнім середовищем;
- маркетингова структура на підприємстві.

Гнучке управління інноваціями – це ітеративний і поступовий підхід до управління розвитком інновацій. Це означає, що замість того, щоб намагатися спланувати та завершити всю інновацію від початку до кінця за один раз, інноваційний проект ділиться на менші, більш керовані частини. Потім кожна частина виконується по черзі, а відгуки та вхідні дані від клієнта або замовника включаються в кожен наступний ітерацію.

Також важливо створити середовище, яке сприятиме інноваціям. Це означає створення в компанії культури творчості та заохочення персоналу мислити нестандартно. Коли люди відчують підтримку в ризику, у них більше шансів прийти до новаторських ідей. Для розкриття потенціалу персоналу і підвищення гнучкості організації та сприйняття інновацій можна використовувати різні інноваційні інструменти (табл. 1).

Таблиця 1 – Інструменти управління інноваціями

| Назва інструмента | Сутність інструмента | Мета використання інструмента |
|---------------------------------------|---|--|
| Аналіз прихованих потреб | поглиблений аналіз поточного стану компанії, її клієнтів і ринку; | виявлення «прихованих» потреб компанії, які можуть бути вирішені за допомогою інновацій |
| Карти емпатії | створення візуального представлення всієї інформації, зібраної про іншу людину чи групу | краще розуміння потреб, бажань та мотивації інших людей чи груп |
| Життєвий цикл впровадження технології | відображення динаміки реалізації нових товарів (послуг) з моменту їх першого представлення до моменту виведення з ринку | визначення часу від розробки інновації до масового використання нового продукту (послуги) |
| Мозковий штурм | генерування великої кількості ідей за короткий проміжок часу | створення нових ідей для вирішення проблем |
| Хакатони | подія, під час якої учасники разом працюють над вирішенням проблеми | розробка нового програмного або апаратного забезпечення, створення нових ідей для продуктів або послуг |

Заохочуючи креативність і співпрацю, інструменти управління інноваціями можуть допомогти перетворити ідеї організації в реальність.

Інновації є складним і багатовимірним поняттям, тому його важко виміряти. Однак важливо оцінювати поточний стан інноваційної діяльності організації, визначати сфери можливостей і розробляти план підвищення ефективності інновацій. Для цього необхідно щорічно проводити аудит інновацій – комплексний огляд інноваційного процесу організації, від ідеї до впровадження. Він оцінює як ефективність поточних інноваційних зусиль, так і готовність організації прийняти майбутні можливості.

Інновації мають вирішальне значення для успіху будь-якого бізнесу, але їх важко виміряти. Багатьом організаціям важко знайти правильні показники для відстеження інновацій, і в результаті вони часто не можуть належним чином оцінити вплив своїх інноваційних ініціатив. Існує кілька різних способів вимірювання бізнес-інновацій, і найефективніший підхід буде відрізнятися залежно від організації та її цілей. Однак є деякі загальні показники, які можна використовувати для оцінки інноваційності бізнесу:

- кількість нових продуктів або послуг, які вводяться щороку;
- кількість зареєстрованих патентів;
- обсяг витрат на дослідження та розробки (НДДКР);
- продажі нових продуктів або послуг.

Інновації є складним і багатовимірним явищем, і не існує єдиного ідеального показника для його вимірювання. Найкращим підходом є використання комбінації різних показників залежно від того, що необхідно виміряти.

Висновки. Інновація – це процес створення нових цінностей в організації шляхом розробки та реалізації нових ідей. Це може бути новий продукт, нова послуга, нова бізнес-модель або новий спосіб роботи. Інновації важливі для будь-якого бізнесу, який хоче залишатися конкурентоспроможним. Головна задача управління інноваціями – створити культуру, яка їх підтримує. Це означає, що підприємство повинно мати чітке бачення та стратегію щодо інновацій, надавати персоналу свободу експериментувати та ризикувати, використовувати сучасні управлінські технології та інструменти для створення нових ідей і обміну ними.

Список використаних джерел

1. Брюшкова Н. О., Луць В. Ю. Система управління інноваційною діяльністю на підприємстві: основні поняття та функції. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 236–239.
2. Микитюк П. П., Брич В. Я, Шкільняк М. М., Микитюк Ю. І. Інноваційний менеджмент: підручник. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.

3. Угрімова І. В., Антонова А. М. Управління інноваціями та інноваційними процесами. *International scientific journal «Internauka»*. 2020. № 16(96). С. 25–31.

УДК 330.3:658.15:015.455
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Саврас І. З.,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

В умовах посилення конкуренції у всіх сферах та видах діяльності інноваційний шлях розвитку підприємства є найбільш перспективним, про що свідчить зростання впливу науки, техніки та технологій на соціально-економічний розвиток суб'єктів господарювання. Стратегією розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [1] визначено основні засади розвитку інноваційної діяльності в усіх сферах економіки.

Інноваційна діяльність підприємства, яка створює йому передумови для посилення конкурентних переваг, може бути пов'язана з оптимізацією процесів виробництва товарів та надання послуг, якісним удосконаленням продукції та її здешевленням, покращенням техніко-технологічного забезпечення виробництва, змінами та нововведеннями у системі управління підприємством, що уможливить генерацію інноваційних ідей та підвищить ефективність управління інноваційною діяльністю тощо.

Зменшення невизначеності середовища прийняття управлінських рішень досягається шляхом посилення його аналітичного та інформаційного забезпечення, що є інструментом підтримки та обґрунтування господарських рішень.

У наукових працях О. Поліщук, О. Кузьміна, М. Денисенко, І. Колос, Л. Лігоненко, М. Селезова та інших науковців досліджуються проблеми інформаційного забезпечення інноваційної діяльності. Проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень є також предметом досліджень Г. Атаманчук, В. Бакуменко, Л. Волощук, Т. Гаман, О. Качура, О. Коваленко, Є. Мниха, О. Нестеренко, О. Орлова, Т. Проценко, Г. Слабкого, В. Тронь, А. Шеремета та інших учених.

Ефективність управління інноваціями підприємства залежить насамперед від якості управлінських рішень. Процес прийняття та реалізації більшості рішень здійснюються в умовах мінливості внутрішнього та зовнішнього середовища. Управлінські рішення щодо інновацій можуть прийматися інтуїтивно або ж на основі наукового підходу, який забезпечує раціональні та оптимальні рішення, що базуються на аналізі та формально-логічному мисленні [2]. Ефективність та результативність прийнятих рішень залежить від

якості аналізу соціально-економічних явищ та процесів, основою для якого є наявність актуальної, достовірної, релевантної та своєчасної інформації.

Позитивним кроком у напрямку отримання якісної інформації для відстеження процесу створення та впровадження підприємствами інновацій є Наказ Державної служби статистики від 06.01.2021 р. про «Методологічні положення державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності підприємств» [3]. Метою проведення такого статистичного спостереження є власне інформаційне забезпечення аналізу інноваційної діяльності підприємств.

Спосіб розрахунку показників інноваційної діяльності підприємств відповідно до Методологічних положень державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності підприємств описує Методика розрахунку показників інноваційної діяльності підприємств, яка містить опис інформаційних джерел, основних правил і методів проведення цих розрахунків [4]. Вона містить перелік джерел інформації, необхідної для проведення розрахунку показників інноваційної діяльності підприємств, а також правила розрахунку цих показників.

В умовах економічної та політичної нестабільності, невизначеності дій конкурентів та контрагентів, відсутності чітко визначеної стратегії розвитку через брак необхідної інформації важливого значення набуває економіко-статистичний аналіз, який є одним з інструментів створення системи аналітичного забезпечення.

Застосування економіко-статистичних методів в управлінській діяльності дає можливість вирішити багато завдань, починаючи від підготовки та збору інформації для аналізу і закінчуючи прогнозуванням показників та розробкою прогнозних моделей для визначення чи корегування стратегічних завдань, оцінки перспектив розвитку підприємства.

Основними економіко-статистичними методами дослідження є: статистичне спостереження, зведення й групування статистичних даних, аналіз статистичних показників, аналіз показників варіації, кореляційно-регресійний метод аналізу взаємозв'язків, аналіз динамічних рядів, індексний метод, вибірковий метод, таблично-графічний метод та ін.

Кожний з цих методів передбачає використання певних критеріїв і дозволяє вирішувати конкретні завдання під час обґрунтування управлінських рішень, їх реалізації та контролю за виконанням. Зокрема:

- виділити та формально описати найбільш важливі й суттєві закономірності функціонування економічних систем і об'єктів у вигляді моделей;
- виявити невикористані внутрішні резерви, що сприятимуть ефективному розвитку підприємства;
- оцінити ступінь мінливості окремих значень певних параметрів господарського рішення навколо середнього значення;
- визначити наявність, щільність та істотність взаємозв'язків між окремими чинниками, які визначають результати певного господарського рішення та дозволяють окреслити заходи щодо підвищення його ефективності;

- оцінити динаміку параметрів рішень, ступінь виконання планових значень цих параметрів, проаналізувати вплив окремих чинників на зміну результативних показників тощо.

За даними Статистичного збірника «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» проаналізуємо деякі показники стану та особливостей інноваційної діяльності підприємств у 2019 р. [5].

Так, у 2019 р. кількість інноваційно активних промислових підприємств становила 782, тобто 15,8 % до загальної кількості промислових підприємств. З них 687 підприємств, що впроваджували інновації, і їх частка у загальній кількості промислових підприємств становила 13,8 %.

Витрати на інновації промислових підприємств становили 0,5 % до загального обсягу реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) і 41,5 % до загального обсягу реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг).

У 2019 р. у структурі витрат на інновації найбільшу питому вагу займають витрати на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 71,6 %, їх частка порівняно з попереднім роком зросла на 3,5%. Проте частка витрат на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки зменшилася відповідно на 5 % і 0,8 %.

Частка витрат на виконання наукових і науково-технічних робіт у ВВП у 2019 році становила 0,43 %. Частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промисловості у 2019 році становила 1,3 %.

Однією з головних передумов інноваційного розвитку підприємств є його фінансове забезпечення. Основним джерелом фінансування витрат на інновації у 2019 р. були власні кошти підприємств – 87,7 %.

Разом з тим, частка власних коштів підприємств порівняно з 2018 р. зменшилася на 0,5 %. Зменшилася також частка фінансування за рахунок коштів інвесторів-резидентів – на 0,4 % та коштів інвесторів-нерезидентів – на 0,6 %. Проте частка фінансування витрат за рахунок кредитів зросла на 2,1 % та коштів місцевих бюджетів – на 0,7 %.

Найбільше інноваційної продукції було реалізовано підприємствами Харківської області – 20,8 % по відношенню до загальної кількості промислових підприємств, Черкаської області – 14,9 % та Кіровоградської області – 14,6%.

За міжнародним рейтингом інноваційних можливостей Україна у 2020 році зайняла 45 позицію в загальному рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020» серед 131 країни, 71 позицію по запровадженню інновацій та 37 місце за результатами інноваційної діяльності [6].

У 2021 р. Україна посіла 49 позицію серед 132 країни, по запровадженню інновацій понизилася до 76 позиції, а за результатами інноваційної діяльності залишилася на 37 [7]. Цей індекс характеризує стан інноваційного розвитку України у глобальному вимірі.

Отже, стан розвитку інноваційної діяльності вітчизняних підприємств свідчить про необхідність державної підтримки впровадження інновацій та збільшення їх фінансування; низький рівень співпраці інноваційно активних

підприємств та науково-дослідних установ; недостатній рівень інформаційно-аналітичного забезпечення підтримки управлінських рішень; тощо. Для прийняття ефективних рішень в управлінні інвестиційним розвитком підприємства необхідна подальша адаптація нормативно-правового законодавства у галузі статистики до європейських вимог, що дозволить отримати необхідну інформаційну базу для аналізу; формування якісного аналітичного забезпечення, одним з інструментів досягнення якого є застосування економіко-статистичних методів дослідження.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року, затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 року № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#Text>. (дата звернення: 20.10.2022).
2. Теоретичні основи забезпечення якості прийняття управлінських рішень в умовах європейської інтеграції : монографія / [М. М. Новікова, Н. О. Кондратенко, М. В. Боровик та ін.] ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : «Друкарня Мадрид», 2020. 335 с. URL: <https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2020.pdf>. (дата звернення: 20.10.2022).
3. Методологічні положення державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності підприємств, затвержені наказом Держстату від 06 січня 2021 року № 2 (зі змінами). URL: http://csrv2.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2021/02/02.pdf. (дата звернення: 20.10.2022).
4. Методика розрахунку показників інноваційної діяльності підприємств, затверджена наказом Держстату від 30 вересня 2021 року № 248. URL: https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2021/248/248.pdf. (дата звернення: 20.10.2022).
5. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (дата звернення: 20.10.2022).
6. Оприлюднено Глобальний інноваційний індекс 2020 року URL: <https://ukrpatent.org/uk/news/main/wipo-gii-2020-02192020>. (дата звернення: 20.10.2022).
7. Глобальний інноваційний Індекс 2021 URL: <https://nrat.ukrintei.ua/ua/globalnyj-innovacijnyj-indeks-2021/> (дата звернення: 20.10.2022).

Свергун А. П.

здобувач третього(освітньо-наукового) рівня вищої освіти, ОП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»

Вищий навчальний заклад «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Війна внесла свої корективи, згуртувала у населення, представників бізнесу та влади бачення нових амбітних цілей у відбудові країни і її транспортної галузі. Визначення перспективних аспектів автотранспортної діяльності в сучасних умовах, шляхи підвищення ефективності автотранспортних послуг питання актуальне, адже автотранспортна галузь забезпечує стабільне функціонування всіх інших галузей економіки країни. Транспортний сектор з'єднує різні міста, міські та сільські райони, ринки, виробничі майданчики й експортні порти. Він є локомотивом економіки та її розвитку в умовах виробництва, споживання та торгівлі. На регіональному та міжнародному рівні це пов'язує країну з рештою світу, включаючи зовнішні фінансові ринки, торговельний рух, інвестиційні потоки, рух ланцюгів поставок і ідей, сучасні засоби транспорту та зв'язку.

Для прийняття рішень про відновлення втраченої і пошкодженої транспортної інфраструктури у короткостроковій перспективі необхідно розробити критерії пріоритетного фінансування та проведення відновлювальних робіт (будівництво, реконструкція, капітальний і поточний ремонт). Оскільки на перших етапах відновити інфраструктурні об'єкти в цілому видається проблематичним, першочергово має фінансуватись відновлення елементів, які безпосередньо впливають на мобільність та безпеку [3].

Більшість вантажних перевезень в Україні завжди здійснювалися залізницею. Велика кількість перевезень наразі здійснюється автомобільним транспортом, незначна – водним. Україна повільно рухається в напрямку “західної моделі” вантажних перевезень, в якій переважають автомобільні перевезення, а частка залізничних є меншою.

У 2021 році частки видів транспорту у загальному обсязі перевезених вантажів розподілилися таким чином: залізничний – 51%, автомобільний – 32%, водний – 1%, трубопровідний – 16%, авіаційний – 0,02% [1].

При цьому, залізничний транспорт є одним із найбільш екологічних видів транспорту для вантажних та пасажирських перевезень. Залізниці забезпечують перевезення 7% вантажів і 8% пасажирів від світових обсягів. В той же час на залізничний сектор припадає лише 2% енергії, що споживається транспортом загалом [2, с. 40].

Залізничні перевезення більш енергоефективні, ніж автомобільні та авіаційні перевезення (у середньому в 12 разів – з погляду кінцевої енергії, що припадає на одного пасажирів, у 8 разів – на тонну вантажу) [2, с. 40].

Вантажні автоперевезення – це комерційний бізнес, тобто орієнтований на прибуток. Однак логістичні компанії мають широкі повноваження щодо режиму роботи та ланцюгів постачання, а отже, вони повинні відігравати провідну роль у декарбонізації автомобільних вантажів. Ці компанії мають особистий інтерес покращення операційної ефективності для скорочення витрат. Власники автопарку, вантажовідправники, роздрібні торговці, вантажники та інші зацікавлені сторони будуть інвестувати в поліпшення, якщо норма прибутку, терміни окупності і рівень ризику будуть досить привабливими. Для того, щоб змінити поведінку в галузі, необхідно зробити бізнес-обґрунтування нових логістичних практик, а також вказати на їх переваги для суспільства.

Виходячи з вище викладеного аналізу, можна зробити висновок, що останні десять років автомобільний транспорт доволі успішно завойовує ринок перевезень України, витісняючи поступову інші види транспорту. При цьому не слід забувати і підтримувати нарощувати свої ринкові частки залізничного і водного транспорту.

Україна має переконатися, що її залізничне сполучення може бути конкурентоспроможним порівняно з іншими вантажними послугами та може бути інтегроване в мультимодальні вантажні транспортні ланцюги. Загалом майбутні витрати на інфраструктуру повинні спрямовуватися передусім на залізничну систему. Для підвищення ефективності та конкурентоспроможності залізниці потрібні інвестиції, щоб залучити значну частку вантажів.

Крізь Україну проходять сухопутні й повітряні шляхи між Східною та Центральною Європою, по нашій території проходить трансконтинентальний газогін, ми маємо морські шляхи в акваторіях Чорного і Азовського морів.

Транзитний потенціал України невичерпний.

Однак через недостатній рівень державних та приватних інвестицій транспортна інфраструктура й досі перебуває на рівні задоволення базових потреб економіки.

Такі речі, як показники якості та сервісу, ефективності перевезень, енергоефективності, рівень безпеки, вплив на довкілля, не відповідають сучасним вимогам.

Стратегічне бачення розвитку транспортної галузі України в умовах воєнних загроз має бути спрямоване на обґрунтування проєктів створення нових автобанів та скорочення часу перетину країни в усіх напрямках, збільшення кількості працюючих аеропортів та потоку авіапасажирів, масштабне оновлення тягового та вагонного парку залізниці поряд зі значним збільшенням середньої швидкості, спрощення оформлення вантажу у морських портах й багато іншого.

Фінансувати інфраструктурні проєкти мають як самі підприємства, так і держава з вітчизняними й закордонними інвесторами.

Список використаних джерел

1. Андрій Гмирін. Розвиток транспортної інфраструктури України вимагає нових підходів. *Економічна правда*. URL:

<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/28/681863/> (дата звернення: 07.10.2022).

2. Розвиток транспорту з метою відновлення і зростання української економіки: наукова доповідь / за ред. д-ра екон. наук О. І. Никифорок. К.: НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2018. 200 с.

3. Функціонування транспортного сектору України в умовах правового режиму воєнного стану. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/funktsionuvannya-transportnoho-sektoru-ukrayiny-v-umovakh-pravovoho> (дата звернення: 07.10.2022).

УДК 331.101.3

ПЕРЕГЛЯД УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДІВ ДО МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ

Свидрук І. І.,

*д-р екон. наук., професор кафедри менеджменту, професор
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

Однією з найсуттєвіших проблем управлінських підходів до креативної мотивації працівників є усвідомлення необхідності постійно оновлюваного матеріального заохочення персоналу. Винагорода, отримана і чесно надана в якості заслуженої премії, з часом перетворюється в постійний дохід, очікування працівником знову і знову отримати її за подібні досягнення. Водночас ті, хто незалежно від причини не отримали подібної премії, сприймають таку систему стимулювання як несправедливу.

Грошова мотивація також не є ефективним інструментом стимулювання креативного розвитку персоналу. Позитивний ефект підвищення заробітної плати проявляється лише перші 48 годин [1]. Гроші все більше виявляються недостатньою умовою для того, щоб надовго компенсувати дефіцит сенсу, недолік свободи, і демотивують культуру підприємства.

Задоволення від роботи, різноманітна діяльність, що вимагає самовіддачі, самостійне планування цілей, освіти і підвищення кваліфікації, а також участь в управлінні часто виявляються значно важливішими, ніж приваблива заробітна плата і бонуси у вигляді премії [1]. Система звичайної оплати праці є більш інертною в цьому плані, що визначає її суттєву перевагу в управлінні креативним розвитком організації: працівник може набагато інтенсивніше фокусувати свою енергію на творчій діяльності та винахідливості. Оскільки його діяльність не пов'язана з винагородою безпосередньо, ставлення до матеріальної винагороди не містить елементів стимулюючого чи штрафного характеру.

Психологічну небезпеку для керівника становить і застосування усталених нематеріальних методів стимулювання креативності. Так, похвала працівника, привселюдна висока оцінка його інноваційних здобутків є, звичайно, одним із найпоширеніших методів нематеріального мотивування креативної діяльності. Якщо успішна діяльність сприймається тільки як щось само собою зрозуміле або

навіть піддається критиці, працівник втрачає бажання до вдосконалення. Тому в креативному менеджменті похвала як сукупність прийомів управління користується широкою популярністю. Разом з тим, як свідчить досвід багатьох керівників, часто це провокує прямі матеріальні очікування з боку персоналу. Формальне маніпулювання повсякденною похвалою швидко перетворює бажаний ефект на протилежність. Виявляється дилема похвали: якщо начальник ніколи не хвалить, співробітники скаржаться; хвалить занадто часто – похвалу не сприймають всерйоз. Однак похвала не завжди є цінним інструментом заохочення до креативності. Завжди уважний і прискіпливий до деталей власної праці, занурений у своє завдання працівник діє з натхненням та впевненістю незалежно від можливості схвалення і лише тоді стає справжньою опорою креативного розвитку організації [2].

Новітні управлінські підходи до креативної мотивації працівників мають, таким чином, взаємоузгоджувати нелінійну комбінацію різних напрямків матеріального і нематеріального стимулювання, які навіть виглядають суперечливими один до одного.

Управління креативністю в організаціях епохи інформаційного суспільства все частіше спирається на постулат культури підприємства як угоди між організацією та працівниками. Для адекватної відповіді на виклики майбутнього необхідні наполегливі, з усвідомленням власної відповідальності працівники, які беруть участь у спільній роботі і в межах узгоджених домовленостей та правил самі висувують вимоги до себе, самі розвиваються, самі себе обмежують. Власне на заохоченні до співпраці таких працівників креативний менеджер має ґрунтувати багатовимірну систему мотивації.

Вивчення психологічних особливостей творчої діяльності на перетині дисциплін менеджменту, психології, педагогіки та біології призвело до дослідження ролі нейромедіаторів – біологічно активних хімічних речовин (серотонін, окситоцин, дофамін та ін.), за допомогою яких нервові клітини обмінюються електричними імпульсами. Кожен із нейромедіаторів відповідає за певні аспекти мотивації людини, тоді як раніше подібні ефекти (визнання, причетність, залученість) пояснювалися тільки на емпіричному рівні. Звичайно, сьогодні не стоїть питання практичних кроків щодо підвищення рівня нейромедіаторів у крові працівника, але вже зараз за допомогою сучасних технологій можна спостерігати за творчими процесами, що відбуваються в мозку. Це спонукає керівників переглянути традиційні погляди на роль емоцій у мисленні людини та усунути протиріччя між аналітичним і емоційним видами інтелекту.

Абсолютна більшість людей володіє творчою енергією, що шукає можливості розкритися, високим потенціалом активності, котрий можна розуміти як здатність і принципову готовність працювати. Керівникові важливо сприймати співробітників в якості партнерів і досягати з ними консенсусу та угод, що не поляризують, а інтегрують, не виключають, а включають елементи творчої взаємодії.

Для керівників креативних проектів і груп важливим є усвідомлення власної поведінки щодо очікувань та її впливу на працівників, тому доцільніше відмовлятися від демотивуючих заходів і допускати, навіть стимулювати активність і вимогливість персоналу до себе. Особисте креативне зростання відбувається тільки тоді, коли працівник переступає власноруч встановлені межі безпеки і допускає ризик, що являє собою необхідну передумову успіху.

Таким чином, управління креативністю має на меті психологічну саморегуляцію індивіда, що інтегрує інтелектуальну, мотиваційну, вольову та емоційну складові завдяки комунікаційній організації, спрямованій на творчість. Мотивація креативності відображає реальне коло повноважень новатора, отож, управлінські підходи мають зосереджуватися на процесах мислення з урахуванням глобальних цілей розвитку організації. Мотивування є рушієм ефективності розробки оригінальних ідей, модернізації й удосконалення процесів управління. Управління мотивацією креативності вимагає адекватного поєднання матеріальних і моральних стимулів, розуміння психологічних механізмів мотивування.

Список використаних джерел

1. Резнікова Т. О., Бардадим О. І. Аналіз мотиваційної чутливості новаторського персоналу підприємства. *Соціально-гуманітарні проблеми менеджменту* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Донецьк, 23 жовт. 2009 р. Донецьк, 2009. С. 424–427.
2. Sprenger R. K. *Mythos Motivation: Wege aus einer Sackgasse*. Frankfurt/Main : Campus Verlag, 2007. 426 p.

УДК 332.012.324

ОЦІНКА ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Середюк К. В.,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

В умовах глобалізації та в період переходу країни до сталого економічного розвитку, оцінюючий сучасний стан корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств України, визначається необхідність в оцінці стану та тенденцій розвитку політики та практики її впровадження.

Загальновідомо, що підприємства несуть відповідальність перед суспільством. Практика ведення бізнесу стверджує, що підприємства мають тісні зв'язки з громадою, в якій вони працюють. Тому стейкхолдери підприємств мають повне право вирішувати купувати продукцію певного підприємства чи ні. Головним заохоченням реалізації політики КСВ є перш за все моральні судження, а головними перешкодами – відсутність коштів на реалізацію, що зумовлено не

стійкою політичною ситуацією в країні та недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла цій діяльності.

КСВ все ще не стала частиною організаційного управління підприємств, оскільки тільки 50 % підприємств, з числа тих, які реалізують політику КСВ мають певну стратегію реалізації соціальної відповідальності, 25 % вітчизняних підприємств мають кошти, які закладені в бюджет на виконання заходів чи програми із соціальної відповідальності, нажалі у більшості підприємств пошуком ідей для програм з КСВ та розробкою планів щодо її реалізації займається керівництво.

Необхідні зміни в існуючій практиці управління КСВ повинні мати певну системність, що повинна включати інтеграцію принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності в господарській діяльності підприємств з метою забезпечення їх конкурентоспроможності, досягнення високої продуктивності та рентабельності.

В останні десятиліття спостерігається зростання інтересу до КСВ, як в академічних так і в ділових колах. До цього, можна також додати тиск суспільства, яке стало приділяти увагу безвідповідальній поведінці бізнесу (тобто, поведінка підприємств, які не враховують вплив їх діяльності на суспільство і навколишнє середовище); тиск з боку державних установ на національному та міжнародному рівнях за допомогою законів, різних принципів і нормативних документів, а також тиск від інших підприємств, що здійснюють свою діяльність на ринку.

Серед мотивів, які спонукають впроваджувати практику КСВ вітчизняних підприємств на першому місці стоять моральні міркування. Моральні міркування є головними мотивами впровадження політики КСВ вже протягом багатьох років. Це може свідчити про те, що більшість підприємств ще недостатньо усвідомили позитивний вплив КСВ на репутацію підприємства та збільшення прибутку за допомогою впровадження даної політики. Крім того це може бути пов'язано з бажанням підприємств зробити свій внесок у розв'язання соціально-економічних і гуманітарних проблем, які постали в країні внаслідок анексії Криму, конфлікту на Сході країни та повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Майже для кожної четвертої компанії розуміння того, що КСВ сприяє поліпшенню репутації та допомагає підвищити лояльність персоналу, є головним стимулом впровадження КСВ. Для кожної десятої компанії важливо те, що КСВ допомагає запровадити інновації та збільшити продажі.

Найпоширеніші причини, які унеможливають політику впровадження КСВ є наступні:

- підприємства ніколи не замислювались про соціальну відповідальність і зазвичай ототожнювали її з благодійністю;
- держава не стимулює підприємства, які впроваджують дану політику, а тим паче навіть не підтримує їх;
- переконання, що КСВ – це функція самої держави, а не бізнесу.

Результати дослідження соціального опитування, проведені Центром розвитку КСВ [2], які показують рівень інформованості вітчизняних підприємств щодо КСВ за 2016-2021 рр. представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз інформованості підприємств про КСВ за розміром, % (N=600) за 2016 р. і 2021 р.

| | До 50 осіб | | Від 50 до 250 осіб | | Від 251 до 500 осіб | | Більше ніж 500 осіб | |
|---------------------------------|------------|------|--------------------|------|---------------------|-------|---------------------|------|
| | 2016 | 2021 | 2016 | 2021 | 2016 | 2021 | 2016 | 2021 |
| Чули про поняття КСВ бізнесу | 86,9 | 58 | 75 | 76 | 98,1 | 87,75 | 91,8 | 92,5 |
| Не чули про поняття КСВ бізнесу | 25 | 42 | 13,1 | 24 | 8,2 | 12,25 | 1,9 | 7,5 |

Джерело: складено автором за даними [2]

З табл. 1 видно, що у 2016 р. не було виявлено залежності рівня інформованості щодо КСВ від розміру підприємств (малі підприємства – 75 %, середні – 98,1 %, великі – 91,8 %), то у 2021 р. можемо спостерігати безпосередню залежність (малі підприємства – 76 %, середні – 87,75 %, великі – 92,5 %), тобто чим більше підприємство, тим вищий рівень обізнаності.

Аналіз результатів надає можливість зробити висновок, що українські підприємства недостатньо обізнані з сутністю та перевагами впровадження КСВ, загалом, обізнаність вітчизняних підприємств протягом останніх п'яти років залишилася незмінною. Таким чином, підприємства не підтримують постійний зв'язок зі стейкхолдерами та не отримують відповідні знання про їхні потреби, що дозволило б підприємствам спрямовувати свої інноваційні зусилля в правильному (стратегічному) напрямку.

Наступним етапом проведемо дослідження рівня інформованості про практику впровадження КСВ підприємств за регіонами, потрібно зазначити, що протягом останніх п'яти років розрив інформованості залишається надто високим (табл. 2).

Таблиця 2 – Аналіз інформованості про КСВ залежно від регіону, % (N=600)

| Регіон | до 50 осіб | | Відношення 2021/2016 р.р. |
|------------------------------------|------------|------|---------------------------|
| | 2016 | 2021 | |
| Київ та Київська область | 90,7 | 71,3 | ↓-19,4 |
| Львів та Львівська область | 62,9 | 94,7 | ↑ 31,8 |
| Дніпро та Дніпропетровська область | 77,1 | 72,7 | ↓-4,4 |
| Одеса та Одеська область | 72,6 | 92,5 | ↑ 19,9 |
| Харків та Харківська область | 73,6 | 66,1 | ↓-7,5 |

Джерело: дані дослідження [2]

Аналіз даних табл. 2 показує наступне, порівнюючи 2016 р. з 2021 р. рівень інформованості змінювався залежно від регіону, де розташоване саме підприємство: так, досліджуючи Львів та Львівську область у 2016 р. він був найнижчим, а у 2021-му він став одним із найвищих. Найбільша інформованість про практику впровадження КСВ спостерігається в м. Одеса та Одеській області.

Отже, результати дослідження свідчать, що форма власності підприємств на рівень інформованості щодо КСВ фактично не впливає. З невеликою перевагою державні та акціонерні компанії випереджають приватні, найбільш обізнані про практику впровадження КСВ є будівельні компанії, підприємства, які відносяться до сфери зв'язку, ЗМІ, консалтингу, юридичних послуг, ресторанного та готельного бізнесу. Найменш інформованими є підприємства галузі виробництва промислових і споживчих товарів, торгівлі.

Для переважної більшості українських компаній основними стимулами у впровадженні соціальної відповідальності є пільгове оподаткування підприємств, які впроваджують соціальну відповідальність (однак відсутність пільгового оподаткування як основної перешкоди впровадженню програм та заходів із КСВ окреслили лише 3,4 % компаній, які не займаються впровадженням КСВ), зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами впровадження програм та заходів із КСВ в світі.

Головною перешкодою у здійсненні програм та заходів із КСВ для українських компаній є брак коштів, податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази щодо сприяння реалізації КСВ. Також було названо такі перешкоди, як: недостатність інформації і досвіду у процесі впровадження програм та заходів із соціальної відповідальності, відсутність державних та недержавних організацій, які б могли допомогти.

Майже вдвічі більша частка українських підприємств вважає, що в найближчій перспективі державі потрібно стимулювати залучення бізнесу для його активнішого втручання у вирішення соціальних проблем, ніж тих, хто вважає, що держава має сама вирішувати соціальні питання, для чого треба посилити податкову дисципліну та залучати більше доходів у казну. У порівнянні з 2016 р. частка тих, хто вважає, що держава має сама вирішувати соціальні проблеми, посиливши податкову дисципліну, трохи зменшилася з 50,8 % у 2016 р. до 37,3 % у 2021 р. [1]

Підводячи підсумки, можна зазначити, що головним стимулом реалізації політики КСВ є моральні міркування. Важливо приділити увагу і іншим чинникам, що впливають на дану реалізацію, повинно бути розуміння того, що КСВ поліпшує репутацію підприємства та допомагає підвищувати лояльність персоналу.

Перешкодою підприємств, які не впроваджують політику КСВ, як і в попередні роки є брак фінансів на її реалізацію. Проте, це радше стереотипне сприйняття КСВ, як сфери, що потребує великих коштів.

Український бізнес нарешті перестав ототожнювати корпоративну соціальну відповідальність з благодійністю. Головними стимулами впровадження КСВ перш за все стало б введення пільгового оподаткування, зменшення адміністративного впливу органів місцевої влади та розробленнями ними рекомендацій та пропозицій щодо програм соціального розвитку. Дослідження свідчить, що вітчизняні підприємства мають досить високий рівень залежності від держави.

Друга група стимулів – публічне визнання, надання інформації про кращі практики впровадження, підвищення рівня довіри та лояльності споживачів, основними перепонами даного впровадження програм чи заходів з КСВ в даний час є – нестабільна політична ситуація в країні, недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла цій діяльності, податковий тиск та брак коштів.

Проведений аналіз результатів дослідження свідчить про те, що потенційна готовність підприємств до впровадження політики КСВ можлива, потрібна тільки зовнішня допомога в наданні інформації і певних знань стосовно її реалізації. Саме обізнаність, інформованість та реальні приклади впровадження політики КСВ нададуть українським підприємствам можливість конкурувати на міжнародному ринку та бути соціально відповідальним в першу чергу перед собою та суспільством.

Список використаних джерел

1. Саприкіна М. А. Практики КСВ в Україні 2019 / за ред. М. А. Саприкіної; Центр «Розвиток КСВ». Київ : 2019. 152 с.
2. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL: <http://www.csr-ukraine.org/about.html> (дата звернення: 20.10.2022).

УДК 159.9

ПОНЯТТЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО УПРАВЛІННЯ

Сидорчук О. Г.,

д-р екон. наук, професор кафедри публічного управління та публічної служби Навчально-наукового інституту державного управління, професор
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Ефективність виконання будь-якого виду діяльності значною мірою залежить від сформованості в особистості певних психологічних якостей, до яких, зокрема, належить і психологічна готовність.

Психологічна готовність розглядається як істотна передумова будь-якої цілеспрямованої діяльності, її регуляції, стійкості та ефективності. Існує два основні підходи до визначення змісту та структури психологічної готовності – функціональний та особистісний.

У межах функціонального підходу психологічна готовність різними науковцями [1, 3] трактується як певний стан психічних функцій, який забезпечує високий рівень досягнень при виконанні того чи іншого виду діяльності. Цей стан близький до феномену, який різні дослідники характеризують поняттями «оперативний спокій», «передстартовий стан», «мобілізаційна готовність», «пильність», «оптимальний робочий стан і стан спокою» та ін.

З точки зору особистісного підходу психологічну готовність керівників розглядають як результат підготовки до управлінської діяльності. Відповідно до цього підходу, готовність розуміється як стійке, багатоаспектне та ієрархізоване становлення особистості, яке вміщує низку компонентів (мотиваційний, когнітивний, операційний тощо), що відповідають вимогам, змісту та умовам діяльності, які в своїй сукупності дозволяють суб'єкту більш або менш успішно здійснювати діяльність.

Слід зазначити, що в межах особистісного підходу існує розподіл психологічної готовності на довготривалу та ситуативну.

Довготривала готовність є стійким комплексом особистісних, професійно важливих якостей, необхідних для успішної діяльності в багатьох ситуаціях. Ця система існує постійно, виступає як провідна передумова регуляції діяльності в цілому. *Ситуативна готовність* є активно-дієвим станом особистості, функціональною структурою, яка виникає в тісному зв'язку із структурою зовнішньої взаємодії (конкретною ситуацією і завданнями, які потрібно виконати). При цьому, категорія психологічної готовності є одночасно категорією теорії особистості (як довготривала готовність) і теорії діяльності (як ситуативна готовність).

Разом з тим, представники другого напрямку вказують на глибокий зв'язок функціонального стану готовності та готовності як стійкої характеристики особистості. Стверджується, наприклад, що стан готовності – це тимчасова готовність, а підготовленість особистості – довготривала готовність. Крім того, наголошується, що ці два види готовності знаходяться в тісному зв'язку між собою.

Психологічна готовність особистості до виконання різних видів діяльності – навчальної, трудової, педагогічної, спортивної, військової тощо, характеризується й наявністю специфічних компонентів, які відображають особливості того чи іншого виду діяльності. Здійснення ефективного управління передбачає також наявність у керівників психологічної готовності до виконання управлінської діяльності, яка характеризується своїм змістом та структурою.

Аналіз літературних джерел та управлінської діяльності керівників організацій дали можливість визначити низку теоретико-методологічних підходів до аналізу окресленої проблеми [1-4] :

1. Дослідження психологічної готовності керівників до управління доцільно здійснювати в межах особистісного підходу до розуміння сутності психологічної готовності. Таку готовність слід розглядати як результат спеціальної цілеспрямованої підготовки керівників.

2. Психологічну готовність керівників до управління необхідно розуміти як довготривалу готовність, яка визначає успішність здійснення управління організаціями в цілому.

3. Довготривала психологічна готовність керівників організацій до управління може виступати як основа для виникнення ситуативної готовності (в кожній конкретній управлінській ситуації, з якою стикається керівник).

Отже, психологічна готовність керівників до управління – це комплекс мотивів, знань, умінь та навичок, особистісних якостей, які забезпечують успішну взаємодію керівників з учасниками управлінського процесу та ефективність управління в цілому.

Список використаних джерел

1. Баклицький І. О. Психологія праці : підручник. Київ : Знання, 2008. 655 с.
2. Корольчук М., Крайнюк В., Марченко В. Основи психології: схеми, опорні конспекти, методики. Київ : Ніка-Центр 2008. 320 с.
3. Свидрук І. І., Миронов Ю. Б. Психологія управління та конфліктологія: підручник. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2017. 320 с.
4. Шваб Ю. М. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі: навч. посіб. Київ : Либідь, 2006. 448 с.

УДК 338.5

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Солодко В. А.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент», спеціальність 073 «Менеджмент»

Вищий навчальний заклад «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Діяльність будь-якого підприємства пов'язана з великою кількістю ризиків, ступінь впливу яких на результати його діяльності значно підвищується в процесі розширення діяльності. Зростання впливу ризиків на результати діяльності підприємства пов'язано зі зміною зовнішньоекономічної політики, економічної ситуації в країні і кон'юнктури фінансового ринку, розширенням сфери економічних відносин, появою нових технологій та інструментів. Сьогодні вітчизняні підприємства працюють в складних умовах невизначеності та постійних зовнішніх викликів., а відтак – ризики втрат та недотримання доходів мають підвищений ступінь настання.

В економічній літературі поняття ризик має багато визначень [3, с. 18], але практично всі вони зводяться до наступної сутності: ризик – це ймовірність виникнення збитків або недоотримання доходів у порівнянні з прогнозованим варіантом. Ризик – категорія ймовірнісна і його вимірюють як ймовірність певного рівня втрат. Відповідно, ризик, це категорія, яка потребує процесу управління.

Управління ризиками – це процеси, пов’язані з оцінкою, ідентифікацією, аналізом ризиків та прийняттям рішень, які включають максимізацію позитивних і мінімізацію негативних наслідків настання ризикових подій [3, с. 24].

Оцінка ризиків являє собою процес аналізу виявлених ризиків і їх наслідків з метою забезпечення подальшого управління ними, включаючи усунення або мінімізацію, впровадження необхідних контрольних процедур. Формалізовані процедури щодо виявлення та оцінки ризиків дозволяють отримати порівнянні результати оцінки ризиків для визначення інструментів по їх управлінню і впровадженню необхідних контрольних процедур [1, с. 30].

Підкреслимо, що будь-який суб’єкт господарювання доступний ризикам, як зовнішнім, так і внутрішнім. Для підприємства оцінка ризиків і управління ними є одним із пріоритетних завдань, так як існує безліч різноманітних ризиків.

Сучасні підприємства функціонують в досить динамічних умовах, які впливають на їх діяльність і пов’язані з постійними змінами зовнішнього середовища, високим рівнем загроз і фінансових ризиків. З іншої сторони, кожна компанія ставить перед собою низку цілей і завдань, які стосуються фінансової діяльності та дотримання інтересів інших учасників бізнесу.

Одна з найпоширеніших помилок менеджменту – це оцінка результатів діяльності компанії відповідно до показників поточного прибутку і товарообігу, без урахування стратегічних цілей і результатів прогнозування ризиків. В умовах впровадження нової моделі ринку особливої актуальності набувають питання пов’язані із забезпеченням фінансово-економічної безпеки підприємств з використанням дієвих механізмів, методів і інструментів ризик-менеджменту.

В системі ризик-менеджменту об’єктом управління є ризик, як виникаючий фактор при здійсненні фінансово-господарських відносин, пов’язаних з можливим настанням несприятливих подій.

Суб’єктами управління є спеціальна група людей, яка за допомогою різних прийомів і способів управлінського впливу здійснює цілеспрямоване функціонування об’єкта управління. До функції суб’єкта управління в ризик-менеджменті відносяться прогнозування, організація, регулювання, координація, стимулювання та контроль [3, с. 84].

Ідентифікація окремих видів ризиків відбувається в три етапи: зовнішніх ризиків у аспекті окремих напрямів діяльності підприємства; внутрішніх ризиків, притаманних окремим видам діяльності або господарським операціям; формування загального комплексу ризиків.

Процес ідентифікації окремих видів фінансових ризиків здійснюється за наступними трьома етапами [4, с. 138]. На першому етапі в розрізі кожного напрямку фінансової діяльності (окремих видів фінансових операцій) визначають властиві їм зовнішні чи систематичні види ризиків. У зв’язку зі специфікою фінансової діяльності підприємства окремі види систематичних фінансових ризиків з формованого переліку виключаються (мова йде про валютний ризик, якщо підприємство не здійснює зовнішньоекономічну діяльність; відсотковому

ризик, якщо підприємство не здійснює депозитних операцій і не повертає фінансовий кредит тощо).

На другому етапі визначається перелік внутрішніх або несистематичних ризиків, притаманних окремим видам фінансової діяльності або намічених фінансових операцій підприємства (ризик зниження фінансової стійкості, ризик неплатоспроможності, структурний ризик, кредитний ризик тощо).

На третьому етапі формується передбачуваний загальний портфель фінансових ризиків, пов'язаних з майбутньою фінансовою діяльністю підприємства (включаючи можливі систематичні і несистематичні фінансові ризики).

Основними завданнями з управління ризиками є наступні:

- збір, обробка та зберігання інформації про внутрішню та зовнішню середовище;
- формування сукупності факторів ризику для підприємства;
- визначення ступеня небезпеки виявлених факторів ризику;
- розробка стратегії та тактики управління ризиками;
- розробка програми ризикових рішень, організація її виконання та контроль і аналіз результатів;
- ведення відповідної оперативної звітності по ризиковим рішенням.

[2, с.121]

Розроблена на підприємстві політика управління ризиками може бути оформлена у вигляді спеціального документа – «плану ризик-менеджменту», в якому відображаються ідеологія підприємства в частині прийняття ризиків, відображена у його стратегії та політиці політики по всім напрямкам його діяльності. Розроблений документ дозволяє в концентрованій формі викласти принципи і механізми політики управління ризиками підприємства та її ефективність [3, с. 87].

Список використаних джерел

1. Бугрова О. Методологічні основи оцінки ризику при прийнятті інвестиційних рішень. *Економіка України*. 2010. №10. С. 29–32.
2. Піскунова О. В. Аналіз та оцінка фінансових ризиків діяльності малих підприємств. *Фінанси України*. 2011. №8. С. 119–129.
3. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. 200 с.
4. Тарасюк Г. М. Управління проектами : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. 2-е вид. Київ : Каравела, 2006. 320 с.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЖІНОК – ОСНОВА АКТИВІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Трут О. О.,

д-р екон. наук, завідувачка кафедри менеджменту, доцент,

Кудла Н. Є.

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, доцент,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Сільські жінки з давніх часів характеризувалися високою активністю у сфері суспільної співпраці, коли їх об'єднувала визначена подія, яка могла стосуватися допомоги односельцям, які опинилися у скрутному сімейному, матеріальному чи грошовому становищі. Це також стосувалося допомоги у проведенні чину похорону, хрестин, весілля чи підтримки у наш час добровольців чи військових на фронті, прийняття і опіки над біженцями. Такою активністю переважно характеризуються жінки, які збираючись разом плетуть маскувальні сітки, збирають домашню консервацію, організовують культурно-масові заходи з власної ініціативи у клубах, народних домах чи при церкві на суспільні потреби. Однак їхня діяльність організовується переважно стихійно, нерегулярно і неформально. Європейська практика засвідчує підтримку підприємницьких ініціатив жінок, можливості реалізувати місцеві проекти і активізувати суспільно-економічне життя сільських територій.

Досвід Польщі показує позитивні приклади групової підприємницької діяльності сільських жінок, які об'єднуються у гуртки сільських господинь (*koła gospodyń wiejskich (KGW)*). Можливості функціонування таких об'єднань регулює закон від 29 листопада 2018 року, який надає право гурткам отримати статус юридичної особи, вести діяльність з метою отримання прибутку та отримання субсидій і дотацій. Такі гуртки створюються на добровільній основі, є незалежними від органів місцевого самоврядування, самоврядними організаціями жителів села, що підтримують розвиток підприємництва і активно функціонують задля задоволення інтересів місцевої спільноти.

Станом на 20.04.2020 р. у Польщі функціонує 8778 гуртків сільських господинь і їх кількість розподілена непропорційно відносно адміністративного поділу (рис. 1).

Найбільш розповсюджена така форма групової підприємницької діяльності у Великопольському, Люблінському та Мазовецькому воєводствах.

За результатами проведених досліджень М. Бієят та К. Вуйціковської гуртки можуть похвалитися досить значним суспільним капіталом, який має свій вимір з одного боку масштабом співпраці з іншими громадськими організаціями, а з іншого – підтримкою оточення. Понад 80% з них декларує, що співпрацює з місцевою владою, половина зазначила близькі відносини з рятівними службами, а також багато з них співпрацює з іншими місцевими організаціями, включаючи сюди сільські осередки культури, парафії, локальні групи дії і школи. Половина гуртків користується з допомоги чоловіків, а 43% зазначили підтримку зі сторони

своїх дочок. Дещо у меншій мірі жінкам допомагають їхні сини (29%), сусідки (25%) і сусіди (22%) [1].

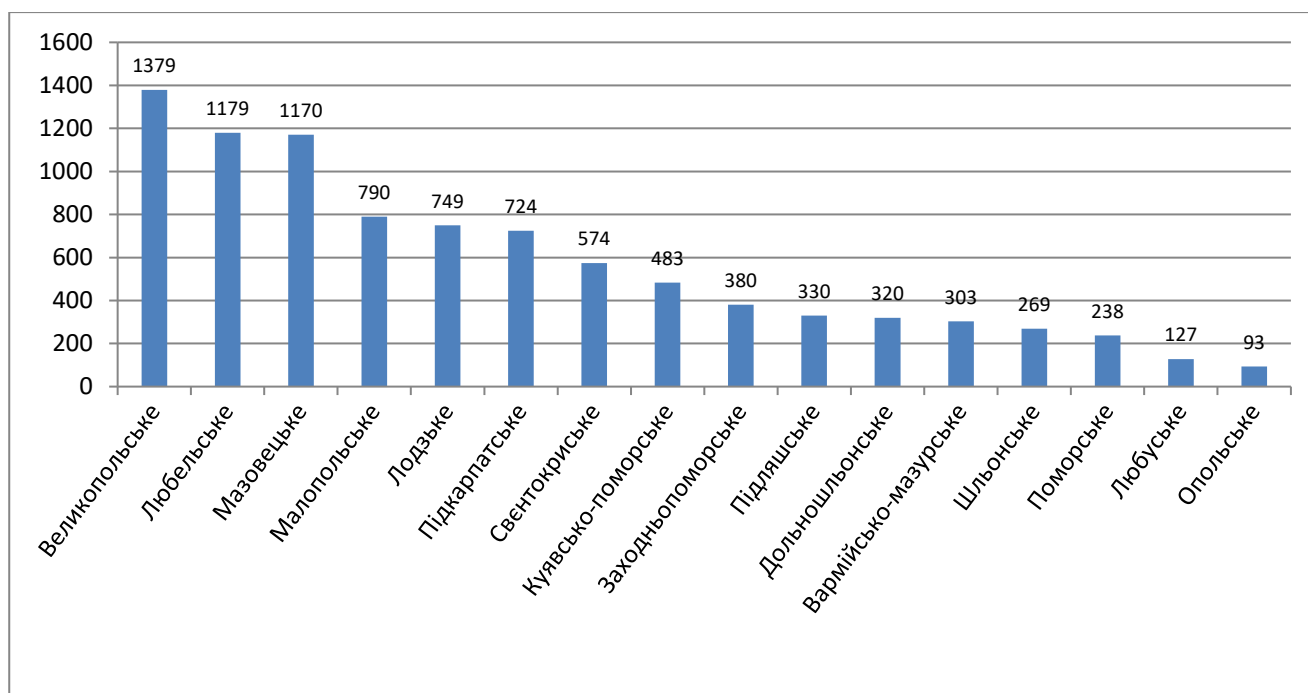


Рисунок 1 – Поділ гуртків сільських господинь відносно воєводств, 2020

Членкині таких формувань ініціюють різноманітну діяльність пов'язану наприклад з заготівлею та переробкою харчової продукції, малою гастрономією, наданням туристичних послуг, реалізацією народних ремесел та художніх промислів [2]. До основних завдань KGW відносять [3]:

- проведення суспільно-виховної та освітньо-культурної діяльності у сільській місцевості;
- проведення діяльності задля багатофункціонального розвитку сільських територій;
- підтримка підприємницької діяльності жінок;
- ініціювання і проведення діяльності за для покращення умов праці і життя сільських жінок;
- поширення різних форм співпраці, кооперації і раціонального ведення домогосподарств;
- представлення інтересів сільських жінок в органах місцевої влади;
- розвиток місцевої та регіональної народної культури;
- виконання інших завдань пов'язаних з підтримкою розвитку підприємництва та проведення заходів на благо місцевої спільноти.

Із зазначених завдань можемо зробити висновок, що основною функцією об'єднання жінок є розвиток підприємництва на сільських територіях, що тісно пов'язано з професійною активізацією сільських громад та зростанням доходів і якості життя місцевих домогосподарств. Як юридичні особи такі формування отримують фінансову підтримку на старт, можуть подавати заявки на отримання коштів з різних джерел (зокрема, фондів ЄС), субсидій, а також претендувати на

участь у багатьох програмах розвитку [4]. Усе це суттєво підвищує їхній потенціал для розвитку підприємництва на селі та сприяє облагородженню їхніх учасників.

За результатами проведених досліджень польськими науковцями серед жінок об'єднаних у KGW у Гнезненському повіті (Великопольське воєводство) найчастіше зазначеною активністю характеризується випічка (хліб, маківники, пляцки з фруктами) та виробництво домашніх компотів та джемів (91% зазначень), організація урочистостей і культурних подій (63% зазначень), виготовлення народних ремесел та промислів (34%). Окрім цього гуртки організовували курси з кулінарного мистецтва, випікання, вишивання, в'язання, спортивні заняття тощо [5].

Звичайно така практика пройшла еволюцію свого утвердження у Польщі, показує свою дієвість та ефективність. Для українських реалій це може слугувати поштовхом наслідування як групової підприємницької діяльності, де реалізовуватимуться різноманітні завдання покликані на вирішення соціально-економічних, культурних, освітніх та екологічних проблем гірських та передгірських територій Карпатського регіону. Ця проблематика вимагатиме підтримки зі сторони різних наукових дисциплін, особливо економіки, менеджменту, соціології, психології тощо.

Список використаних джерел

1. Biejat M., Wójcikowska K.: O roli tradycji we współczesnej działalności Kół Gospodyń Wiejskich. *Wieś i Rolnictwo*. 2015, nr 1.2(166.2). S. 97–109.
2. Krzyżanowska K., Parzonko A., Sieczko A. Przedsiębiorczość zespółowa na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju. Wyd.SGGW. Warszawa, 2020. 146 s.
3. Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich, Dz.U. 2018, poz. 2212, z 2019 poz. 693
4. Wojcieszak M. Women's cooperation in Polish rural areas, Proceedings of the 2019, International Conference Economic Science for Rural Development 2019, nr 50, s. 248–256.
5. Wojcieszak-Zbierska M., Zawadka J. Działania przedsiębiorcze kobiet na wsi na przykładzie KGW w powiecie gnieźnieńskim, [w:] Turystyka i Rozwój Regionalny. Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju regionów, A.J. Parzonko (red.), Wydaw. SGGW, Warszawa 2019, s. 134.

ДО ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Турянський Ю. І.,

д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту доцент,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Як об'єкт управління особливий інтерес становлять соціальні системи. Це певною мірою впорядковані безліч взаємодіючих індивідів і груп індивідів, що утворюють цілісність. Сучасний світ розглядається з цієї точки зору як світ найрізноманітніших організацій, що уособлюють групу людей, об'єднаних будь-якою метою.

Людей спонукають об'єднуватися в організації і взаємодіяти в їх рамках фізичні та біологічні обмеження, властиві кожній окремій людині. В організації люди об'єднують свої здібності, доповнюючи один одного, і тим самим добиваються як цілей організації, так і індивідуальних цілей.

Організація є сукупністю двох або більше індивідів, діяльність яких побудована на досягненні свідомо координованих цілей. Організація передбачає формування соціальних зв'язків, тобто індивіди взаємодіють всередині організації. Характер взаємодії не виникає сам по собі, – він нав'язується організацією. Варто зазначити, що утворена організація починає жити самостійним життям, яке іноді не залежить від засновників. В цьому контексті організація і виступає як соціальна спільність.

Соціальна спільність – це реально існуюча, емпірично фіксована сукупність індивідів, що вирізняється відносною цілісністю і виступає самостійним суб'єктом соціальної дії та поведінки.

Найважливішим компонентом соціальних систем є людина. Людина – перш за все істота суспільна, свідома, пов'язана з іншими особами безліччю найрізноманітніших відносин. Основною її властивістю є активна, спрямована поведінка.

Н. Вінер вважав, що активну поведінку можна поділити на два класи: нецілеспрямовану (випадкову) і цілеспрямовану. Термін «цілеспрямована» означає, що дія або поведінка організму допускає тлумачення як «спрямована» на досягнення певної мети. Категорія мети ставиться не реальному світові, а людській свідомості. Свідома поведінка є доцільною, однак ця спрямованість не означає свободи від об'єктивних закономірностей зовнішнього середовища, довільності у виборі мети. І все ж на першому місці стоїть розвиток людини, задоволення її інтересів. З точки зору Е. Фромма, людина – не та особа, якою є, а та, якою може стати. Більше того, вона погано адаптується до соціальних умов, оскільки наділена пристрастями і прагненнями. І не виключено, що власне в тому, що людина є некерованою, схильною до стихійності, «поганою» за самою своєю природою істотою, і полягає її збереження, а значить, і відтворення.

Індивід вносить до організованого цілого постійну різноманітність, що дозволяє адаптуватися до зовнішнього середовища, відповідно, забезпечує йому необхідну стійкість. Передумовою появи нової інформації служить, перш за все, процес соціалізації індивіда, в ході якого стабільність його фізіологічних інтересів супроводжується посиленням динамізму, притаманного розширенню розмаїття духовних потреб, завдяки вступу індивіда в контакти з іншими колективами. Це ще раз підтверджує його значущість у розвитку суспільства.

Можна стверджувати, що складні системи, в т.ч. соціально-економічні, мають здатність до самопізнання, тобто можуть роздільно сприймати власні стимули і реакції при аналізі власної поведінки, обумовленої зовнішнім середовищем. Звичайно, існує невизначеність, притаманна як внутрішньому стану індивіда, так і зовнішньому середовищу. Варто зазначити, що невизначеність системи пов'язана не із суб'єктивною обмеженістю наших знань про об'єкт на даний момент, а з об'єктивною неможливістю його остаточного опису адекватною мовою. Е. Тоффлер звертав увагу на те, що визнання обмеженості будь-якого знання протиставляє його фанатизму. В цьому випадку процес розвитку виглядає не лише як винайдення найкоротшого шляху до поставленої мети, але і як пошук та корегування самих цілей цього розвитку. І це особливо важливо – пошук цілі в процесі руху і механізм організації пошуку. Іншими словами, нова інформація завжди сприяє виживанню, а значить, стійкості об'єкта. Адже саме вона визначає необхідність змін, демонструючи, що за їх відсутності доведеться заплатити ціну, значно вищу за труднощі, пов'язані з адаптацією.

Як зазначалося вище, для дійсного збереження організації потрібні більш значні активності, ніж ті, які становлять організоване ціле. Терміни «активність» і «опірність» ввів О. Богданов щодо комплексів (систем, організацій), розглядаючи їх як властивості елементів системи, що характеризують спрямованість на її розвиток або ж консервацію. Підсилення активності може забезпечити зовнішнє середовище, що, в свою чергу, обов'язково видозмінює внутрішні співвідношення комплексу, його структуру. О. Богданов, проводячи паралель між соціальним і живим, зазначав, що в живій клітині процеси росту змінюють молекулярні зв'язки, а в соціумі розвиток організації веде до зміни структури.

Практична стійкість організації залежить не тільки від кількості сконцентрованих в ній активностей-опорів, але й від способу їх поєднання, характеру організаційних зв'язків, виду організаційної структури.

Соціальна організація, на відміну від інших масових спільнот, характеризується такими рисами:

- стійкою взаємодією елементів, що сприяє міцності та стабільності їхнього існування в просторі й часі;
- відносно високим ступенем згуртованості;
- чітко вираженою однорідністю складу;
- входженням у ширші спільноті як елементи структурних утворень.

Важливим та показовим інструментом для визначення соціально-психологічного клімату в трудовому колективі організації чи групи та її стійкості є соціограма. Соціограма уособлює графічне зображення зв'язків всередині соціальної групи на основі виявлених її членами симпатій (антипатій), позитивних (негативних) оцінок своїх колег за певним критерієм. Соціограма представлена сукупністю певних позначень із прізвищами або присвоєними номерами кожного члена групи і лініями, які відображають вибори.

Список використаних джерел

1. Козик В. В, Гавриляк А. С. Організація виробництва: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 222 с.
2. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 319 с.

УДК 339.137.2

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ІКТ-БІЗНЕСУ

Щупаківський Р. В.

д.ю.н., здобувач

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Глобалізація поширюється у всі сфери суспільного життя головно через економіку, політику та культуру, однак найбільш визначальним в сенсі долучення до прогресу є безпосередньо економічна інтеграція. Використання її переваг і можливостей здатне прискорити процеси забезпечення інноваційно-технологічного розвитку суб'єктів ІКТ-бізнесу.

Однак, у межах конкурентної політики важливо передбачити інструментарій ідентифікації та протидії викликам і загрозам глобалізації, з поміж яких – посилення відставань у розвитку інноваційно-технологічного підприємництва та її залежності від ринків ресурсного забезпечення і збуту товарів (послуг), зростання ролі ТНК та їх впливу на політико-економічні рішення, дестабілізація торгово-економічних відносин, ланцюжків поставок і збуту через конфлікти поляризації світових економічних центрів, поширення гібридного втручання у внутрішньоекономічні процеси, проблеми збереження та ефективного використання інтелектуально-кадрового потенціалу через ускладнення соціально-трудова відносин [1, с. 5–12].

Глобалізація стала провідною передумовою цифрової трансформації та розвитку прогресивних ІКТ. Сучасна цифровізація розвивається одночасно за трьома її ключовими векторами: інформаційне суспільство; цифрові економічні відносини; е-урядування. Провідними її трендами на нині є [2, с. 64–76; 3, с. 14–19]:

– розвиток цифрових комунікацій та зростання доступності до мережі Інтернет, цифрових систем і їх послуг;

- покращання інфраструктури інформаційно-комунікаційних послуг;
- системне впровадження ІКТ у внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесах суб'єктів бізнесу;
- перехід на бездротові комунікації, віддалений доступ, 3D-друк, Інтернет-речі, Big Data, хмарні обчислення тощо;
- створення автоматизованих виробництв, використання ERP-систем;
- нарощення обсягів е-комерції, Інтернет-маркетингу, е-комунікацій з контрагентами;
- збільшення асортименту адміністративних послуг у діджиталформаті;
- розбудова цифрової інфраструктури поширення адміністративних послуг та ін.

Враховуючи особливості конкуренції на рівні галузей та секторів економіки, існує необхідність формування здорового конкурентного середовища, реалізації проактивної антимонопольної політики, забезпечення гнучкості структурної політики у відповідності до зміни внутрішніх конкурентних можливостей країни, ситуації на зовнішніх ринках та загальносвітових економічних трендів [4, с. 31–35]. Все це доводить вагомість впливу результатів функціонування та розвитку технологічно прогресивного і динамічного галузево-секторального комплексу на стан функціонування та розвиток суб'єктів ІКТ-бізнесу і посилення їх залежності від становлення, реалізації конкурентного потенціалу і збалансованого розвитку пріоритетних галузей.

Вказані тенденції слід відстежувати, прогнозувати їх наслідки та реалізувати випереджальні заходи державної політики, орієнтованої на забезпечення інноваційно-технологічного розвитку суб'єктів ІКТ-бізнесу в різних сферах і сегментах національної економіки. Тому під час формування і реалізації державної політики забезпечення інноваційно-технологічного розвитку суб'єктів ІКТ-бізнесу важливо розуміти, передбачати та враховувати вплив екзистенційних трендів і викликів глобалізації, що дозволить підсилити дію сприятливих тенденцій та мінімізувати (у повній мірі усунути) вплив деструктивних ризиків і загроз.

Таким чином бачення проблематики впливу глобалізації на інноваційно-технологічний розвиток суб'єктів ІКТ-бізнесу достатньо універсальне й зводиться до спроможності генерувати знання та перетворювати їх на інновації, головне – технологічні, однак за умови їх комерціалізації та використання в цілях суспільного й економічного блага.

Список використаних джерел

1. Куцик П. О., Щупаківський Р. В. Екзистенційні тренди, виклики та наслідки глобалізації для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. Вип. 67. С. 5–12.

2. Kutsyk P., Lupak R., Kutsyk V., Protsykevych A. State Policy of the Investment Processes Development on the Market of IT Services: Analytical and Strategic Aspects of Implementation in Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2020. № 182 (3–4). P. 64–76.

3. Lupak R., Shtets T., Vasylytsiv T. General aspects of state policy to ensure the digital transformation of the national economy. *International independent scientific journal*. 2020. № 20. Vol. 2. P. 14–19.

4. Березівський Я. П. Ідентифікація умов та чинників формування технологічної конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. Вип. 63. С. 31–35.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 339.5: 636.085:636.7:636.8

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

Браїлко А. С.,

канд. техн. наук., доцент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів, доцент,

Мухін В. А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава*

Відповідно до Закону України № 2264-VIII «Про безпечність та гігієну кормів», корм – це будь-яка речовина або продукт, включаючи кормові добавки, перероблені, частково перероблені чи неперероблені, призначені для годування тварин. Для приготування кормів використовуються кормові матеріали (продукти рослинного або тваринного походження) та кормові добавки [1]. Ринок кормів для домашніх (непродуктивних) тварин почав розвиватися в Україні значно пізніше, ніж в найбільш економічно розвинених країнах Європи і США. Наразі власники домашніх тварин для їх годування віддають перевагу кормам, а не харчовим продуктам. Готовий корм, по-перше, економить час, а по-друге, містить велику кількість кормових інгредієнтів і поживних добавок тощо (що забезпечує добовий раціон тварин). Український ринок корму для домашніх тварин буде і далі розвиватися під впливом таких чинників, як курс гривні, збільшення міського населення, рівень доходів українців, тренду гуманізації

домашніх тварин [2]. За результатами опитування власників домашніх тварин визначено, що в світі 68% домогосподарств мають домашню тварину. Витрати на домашніх тварин зросли з 41,2% у 2009 р. до 69,4% у 2019 р. [3].

Метою дослідження є систематизація особливостей ринку кормів для домашніх тварин та з'ясування експортного потенціалу українських підприємств цього продукту. Об'єктом дослідження обрано корми для домашніх тварин, предметом – ринок кормів для домашніх тварин та експортний потенціал українських виробників на світових ринках. Аналізу особливостей, основних тенденцій формування та розвитку світового й українського ринків кормів для домашніх тварин присвячена низка наукових публікацій [1; 3; 4; 6; 8].

Виробництво кормів для домашніх тварин в Україні існує лише 28 років, у той час як у розвинених країнах Європи і США подібні товари продаються майже 160 років. Як наслідок, за своєю структурою і обсягами він значно відстає від відповідних сегментів країн ЄС і США, однак є одним з найбільш динамічних в світі. Вважається, що Україна знаходиться на восьмому місці в рейтингу швидкозростаючих ринків кормів для домашніх тварин [3]. Така тенденція швидкого зростання українського ринку кормів для домашніх тварин на думку аналітиків компанії «Euromonitor International» зберігалась і у 2018 р. [1]. При цьому, домінують на українському ринку кормів іноземні виробники, зокрема з таких країн як Угорщина, США, Франція й інші [3]. У країнах Західної Європи промислові корми займають близько 35% в раціоні собак і до 60% в раціоні кішок, а в Україні лише 1,5–2% [4]. Український ринок кормів для котів і собак складає близько 300 млн дол. США на рік. Для порівняння, США продає кормів на суму понад 11 млрд дол. США на рік, в Польщі на корми для котів і собак витрачають по 1 млрд дол. США щорічно, а європейський ринок складає більше 22 млрд доларів США на рік. На Україну припадає менше 1% всього європейського ринку кормів в цілому [4].

Структура імпорту кормів у 2017 р. на 43,1% складалась з вологого корму, на 56,9% – з сухого корму, що було обумовлено попитом і асортиментом на ринку. Головним виробником цієї продукції в Україні є ТОВ «Кормотех» (LLC Kormotech), який виготовляє корми обох видів, а в структурі експорту переважає сухий корм з часткою в 76,8% [5].

Разом з тим, спостерігалась тенденція зростання обсягів вітчизняного виробництва кормів для собак і котів та була помітною навіть у кризові для країни 2014–2015 рр. [6]. В структурі роздрібного товарообігу України (у 2017–2019 рр.) категорія «Тварини – домашні улюбленці та корми для них» займала частку 0,3–0,4 %. Обсяг роздрібного товарообороту за означений період зріс у 2,2 рази, з 1612,5 млн грн у 2017 р. до 3493,4 млн грн у 2019 р. За перше півріччя 2020 р. цей показник перевершив рівень, досягнутий у 2017 р., і становив 57 % рівня 2019 р. [7].

Починаючи з 2009 р. обсяги експорту української продукції зросли більш ніж у три рази. Причому, з кожним роком темп росту тільки збільшувався. Якщо в 2009 р. приріст, за даними офіційної статистики, склав 20 %, то в 2010 р. – вже 66 %, а за підсумками 2011 р. – 90 % (досягши показника в 1,9 тис. т за рік).

Багато в чому таке зростання забезпечувалося поставками за кордон продукції ТОВ «Кормотех», яке налагодило випуск на своїх заводах найбільш запитаних на світовому ринку різновидів кормів для собак і котів. Найдинамічніше зростає попит на готові корми саме на азійських ринках. Спостерігалось розширення поставок кормів для означених тварин до таких країн як Угорщина, Молдова, Казахстан, Азербайджан та з'явилася можливість експорту продукції ще й до Чехії, Словаччини й Балтійських країн [8].

Світовий ринок кормів для домашніх тварин у 2018 р. оцінювався в 87,08 млрд дол. США. У 2019 р. Північна Америка стала найбільшим географічним сегментом ринку і зайняла близько 39,2% загального ринку кормів для домашніх тварин. Продовольча індустрія для домашніх тварин є однією з тих галузей, яка не потерпає під впливом економічних чинників. Найбільші світові ринки кормів для домашніх тварин у США, Франції, Японії та Німеччині, на які припадає понад половина обсягу продажів кормів для домашніх тварин. Зростає попит у світі й на продукцію для домашніх тварин українського виробництва. Зараз вже кожна десята тонна кормів експортується за межі країни. За останні роки обсяги експорту зросли більш ніж в три рази і з кожним роком темпи росту тільки збільшуються [3].

Найпотужнішими світовими виробниками, продукція яких користувалася попитом у всьому світі у 2019 р., визнані торговельні марки «J. M. Smucker», «Pamplona Capital Management», «Spectrum Brands Holdings» і «Nestle Purina PetCare» [3]. Аналізуючи найпопулярніших виробників кормів для собак важко визначити корм якої фірми є найкращим (все залежить від уподобань тварини та запропонованого асортименту) Разом із тим, наявне припущення, що корми «1st Choice», «ACANA», «Brit», «Pronature», «Purina» і «Royal Canin» завжди будуть безпечними і якісними [9]. «Petfood Industry» [10] щорічно складає та оновлює свою базу даних кращих компаній для виробництва кормів для тварин, що включає понад 150 провідних компаній світу. У 2021 р. «Petfood Industry» поповнили рейтинг 101 додатковими списками з докладним описом провідних виробників на ринку кормів у кожному регіоні світу [9]. Єдиним представником від України, який потрапив до означеного рейтингу, виявилось ТОВ «Кормотех» (Kormotech) [11].

ТОВ «Кормотех» розвиває зоогалузь та розробляє високоякісні раціони кормів для собак та котів з 2003 р. Наразі ТОВ «Кормотех» входить до рейтингу 70 виробників зоогалузі у світі за версією «Petfood Industry». Успішно експортує до 33 країн продукцію ТМ: «OptiMeal», «CLUB 4 PAWS», «Гав», «Мяу», та приватних марок партнерів. Асортимент налічує понад 650 позицій. Виробничі потужності в Україні – 16 000 т вологих раціонів і 45 000 т сухих кормів на рік, а також 20 000 т вологих кормів у Литві [12]. ТОВ «Кормотех» є першим вітчизняним виробником сухих кормів для домашніх тварин високого класу.

Отже, ТОВ «Кормотех»: міжнародний виробник харчування для котів та собак; займає сьоме місце за темпами росту серед глобальних представників галузі; реалізує корми (п'яти торговельних марок) у 33 країнах світу; лідер на українському ринку за обсягами реалізації; дотримується міжнародних

стандартів якості FSSC 22000, BRC, USDA, FDA, ISO 22000; має власну команду нутриціологів та R&D; має два розподільчі центри у Європі, три заводи в Україні та Литві потужністю понад 80 тис. т [12].

Загальний невикористаний експортний потенціал кормів для собак і котів в Україні становить 8,7 млрд дол. США [13]. Попри складні умови війни, Міністерство закордонних справ України спільно з Держпродспоживслужбою продовжує роботу над відкриттям нових ринків для українського експорту у світі, надаючи підтримку виробникам та усуваючи технічні перешкоди в торгівлі. 3 серпня 2022 р. українські виробники кормів для домашніх тварин отримали нові можливості для експорту до Сінгапуру. Відповідний сертифікат здоров'я на експорт був погоджений компетентними органами обох країн. Відтепер ринок кормів Сінгапуру, імпорт якого щороку становить понад 170 млн дол. США, став доступним для українських виробників. Відкриття нових ринків сприяє розвитку національної промисловості, стимулює створення нових робочих місць, а отже – робить нашу країну економічно стабільнішою [14].

Список використаних джерел

1. Мамчин М. М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 14. С. 202–207. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/765991.pdf> (дата звернення: 23.09.2022).
2. Аналіз ринку корму для домашніх тварин в Україні в 2018-6 міс. 2020 рр. // Харчова промисловість / Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kormov-dlya-domashnih-zhivotnyh-v-ukraine-v-2018-6-mes-2020-gg> (дата звернення: 23.09.2022).
3. Сіренко С. О. Вивчення ринку і формування попиту на ринку кормів для домашніх тварин. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 32. С. 213 – 217. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/33.pdf (дата звернення: 23.09.2022).
4. Кулаковська Т. А. Аналіз українського ринку кормів для домашніх тварин: стан і проблеми розвитку. Зернові продукти і комбікорми. 2012. № 3. С. 36 – 38.
5. В Україні виросло виробництво кормів для домашніх тварин // Промисловість / UBR. URL: <https://ubr.ua/uk/market/industrial/v-ukraine-vyroslo-proizvodstvo-kormov-dlja-domashnikh-zhivotnykh-3840151> (дата звернення: 23.10.2022).
6. Сім'ячко О. Класифікація кормів для домашніх тварин. Товари і ринки. 2020. №4 С. 65 – 73. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2020/04/08.pdf> (дата звернення: 23.10.2022).
7. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі за 2017-2019 рр. // Статистична інформація / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.10.2022).
8. Українські виробники кормів для домашніх тварин виходять на найбільші світові ринки // Економіка / УНІАН. URL:

<https://economics.unian.ua/other/672141-ukrajinski-virobniki-kormiv-dlya-domashnih-tvarin-vihodyat-na-naybilshi-svitovi-rinki.html> (дата звернення: 03.10.2022).

9. Огляд найпопулярніших виробників корми для собак. Profi ZOO. URL: <https://profizoo.com.ua/blog/ogljad-najpopuljarnishih-virobnikov-kormi-dlja-sobak> (дата звернення: 03.10.2022).

10. Pet Food. URL: <https://www.petfoodindustry.com/> (дата звернення: 27.09.2022).

11. Топ-101 Виробників Кормів для Домашніх Тварин (Звітність за 2020) // Murmeo. URL: <https://murmeo.com/uk/top-vyrobnukiv-kormiv/> (дата звернення: 27.09.2022).

12. KORMOTECH. URL: <https://kormotech.com/uk> (дата звернення: 03.10.2022).

13. Spot export opportunities for Dog or cat food // Export Potential Map. SPOT EXPORT OPPORTUNITIES FOR TRADE DEVELOPMENT. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/?type=product&code=230910> (дата звернення: 03.10.2022).

14. Сінгапур відкрив для України ринок кормів для домашніх тварин // Всі новини / Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/news/singapur-vidkriv-dlya-ukrayini-rinok-kormiv-dlya-domashnih-tvarin> (дата звернення: 23.09.2022).

УДК 334.021:65.017

ВПЛИВ COVID-19 НА СТАН МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ

Дернова І. А.,

канд. екон. наук., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

Боровик Т. М.,

старший викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Черкаський державний бізнес-коледж, м. Черкаси

Важливу роль у розвитку економічних систем провідних країн світу відіграє малий і середній бізнес, який є основою економіки, створює ВВП, є вагомим джерелом поповнення бюджету, забезпечує найбільшу кількість робочих місць. В умовах відкритості економіки важливим є порівняння національної економіки з країнами Європи та світу, а також визначення стратегій, які зададуть вектор розвитку конкурентоспроможності країни та забезпечать прискорене економічне зростання.

Сучасні виклики внесли зміни та корективи в економічний розвиток світу та України. Тому важливо узагальнити практичний досвід українського та світового малого та середнього бізнесу під час кризи та визначити перспективи подальшого розвитку.

Ситуація і негативні тенденції розвитку малого та середнього бізнесу України та інституційні обмеження підприємницької діяльності, що спричинені

економічною кризою через світову пандемію потребують підвищеної уваги актуальній на сьогоднішній день проблемі функціонування бізнес-одиниць та використання позитивного досвіду провідних країн Європи щодо реалізації стратегічних проектів для підтримки малого та середнього бізнесу.

Пандемія Covid-19 суттєво вплинула на стан малого та середнього бізнесу як в Україні так і в європейських країнах який зазнав суттєвого зниження обсягів продажу, мали перебої в постачанні та збільшення кількості прострочених платежів. З метою пом'якшення наслідків впливу пандемії суб'єкти малого та середнього підприємництва скористалися державною підтримкою у вигляді програм по виплаті заробітної плати та подоланні проблем із грошовими потоками, скороченні робочого часу і т.д. Серед позитивних наслідків слід відмітити, що багато малих та середніх підприємств почали ширше використовували цифрові інструменти для продовження роботи та перейшли або збільшили продажі через Інтернет. За даними [1] додана вартість, створена у нефінансовій сфері в 2020 році знизилася на 7,6%, а зайнятість впала на 1,7%. Вплив пандемії на МСБ суттєво різнився в різних країнах-членах ЄС та у промисловості. Так, до галузей, у яких МСБ найбільше постраждав від пандемії належать «діяльність з розміщення та обслуговування населення» (-37,8%), «транспортування та зберігання» (-16,1%), «адміністративні та допоміжні послуги» (-13,3%) та «обробна промисловість»(-9,8%). Натомість додана вартість МСБ зросла в «діяльності з нерухомістю» та «інформаційно-комунікаційних» галузях і лише помірно впала у «цифровому» сектор і в «постачанні електроенергії, газу, пари та кондиціонування повітря», в галузі «будівництво» та «професійна, науково-технічна діяльність».

У 2020 році в Європі знизилася кількість нових реєстрацій бізнесу та стартапів паралельно зі зменшенням обсягів фінансування стартапів. Кількість банкрутств також зменшилася у 2020 році, що відображає вплив різних програм економічної підтримки, що впроваджуються державами-членами, лояльність з боку кредиторів і регуляторів.

З метою оцінки рівня розвитку та інноваційного поступу МСБ варто аналізувати місце України в міжнародних рейтингах. Так, позиція України у міжнародних рейтингах свідчить про головні проблеми для МСБ: 54 позиція з 64 у Світовому рейтингу конкурентоспроможності; 127 місце з 162 в рейтингу економічної свободи і виявилася єдиною економічно невільною державою Європи; посідає 65 сходинку зі 190 в глобальному рейтингу за легкістю сплати податків; 117 позиція з 180 в Індексі сприйняття корупції; 45 позиція з 203 у рейтингу глобалізації; 47-ма позиція з 129 у світі рейтинг інновацій; і 64-е місце з 190 у рейтингу ведення бізнесу [2, с. 731]. Поліпшення позицій України в цих рейтингах може сприяти поступальному розвитку та ефективності діяльності суб'єктів малого підприємництва, на яку важко розраховувати за відсутності та/або низької ефективності реалізації державних, регіональних та недержавних програм і заходів для малого підприємництва.

Пандемія COVID-19 суттєво змінила світовій порядок денний, викликала масштабну економічну кризу, що безпосередньо торкнулося України. Для

розвитку української економіки велике значення у 2020 році мало занурення світової економіки – під впливом коронавірусних обмежень, що істотно ускладнило зовнішні умови економічного розвитку через падіння попиту на багатьох зовнішніх ринках та погіршення умов отримання зовнішнього фінансування (оскільки зовнішньої допомоги потребували багато країн, сильно уражених глобальними кризовими явищами). З метою нівелювання негативних наслідків для реального сектора економіки протягом 2020 року Урядами європейських країн застосовувався комплекс заходів екстреної соціально-економічної підтримки населення і підприємств. В Італії відбулося збільшення бюджету спрямованого на реалізацію заходів підтримки економіки, до 25 млрд. євро; прийнято декрет щодо підтримки італійської економіки на суму 340 мільярдів євро в якості державних кредитів; виділено 400 млрд. євро для підтримки підприємств (200 млрд. євро призначені компаніям, що працюють на внутрішньому ринку, і стільки ж для фірм, що спеціалізуються на експорті). Загальна сума підтримки – 750 млрд. євро (враховуючи 350 млрд. євро виділених на підтримку сімей та населення). Пакет фінансової допомоги Німеччини для пом'якшення наслідків пандемії для економіки склав 750 млрд. євро. У Франції для підтримки бізнесу виділено бюджет у 110 млрд. євро. Уряд Швейцарії виділив 42 млрд. франків на підтримку економіки. Пакет антикризових кредитів (з нульовими процентними ставками) малому бізнесу на 40 млрд. франків. Урядом Великої Британії для фінансування заходів екстреного стимулювання економіки в надзвичайній ситуації було виділено 30 млрд. фунтів стерлінгів, 23% якого спрямовані на підтримку бізнесу; кредити для МСП в розмірі 100 млрд. фунтів стерлінгів; гарантійний пакет для бізнесу – 330 млрд. фунтів стерлінгів; прийнято додаткові заходи підтримки МСП на загальну суму 22 млрд. фунтів стерлінгів (зниження ставок та гранти); пакет прямих грошових грантів на суму 750 млн. фунтів стерлінгів для благодійних організацій; розширений пакет підтримки інноваційних компаній (виділено 750 млн. фунтів стерлінгів для МСП з акцентом на дослідження та розробки). Загальна сума підтримки економіки США склала близько 3 трл. дол. (прийнято два пакети заходів зі стимулювання економіки під час пандемії COVID-19: в березні 2020 р. було виділено 1,8 трл. дол., у грудні 2020 р. прийнято пакет на 900 млн. дол.) [3].

Упродовж 2020 року національна економіка зазнала значного зниження показників господарської діяльності у всіх сферах і галузях та отримала підтримку ЄС для розвитку сільського господарства та малих фермерських господарств в Україні» з обсягом коштів від ЄС до 26 млн. євро; підтримка ЄС для електронного урядування та цифрової економіки в Україні» склала до 25 млн. євро; за програмою «EU4BUSINESS: Підтримка малих та середніх підприємств (МСП) в Україні» надійшло до 20 млн. євро. Урядом було виділено 4,7 млрд за карантинними програмами. Також було реалізовано 3 нові програми підтримки бізнесу під час посиленого карантину (допомога ФОПам і працівникам 8 тис. грн., допомога роботодавцям, компенсація ЄСВ) [4, с. 47]. У 2021 році Урядом було запроваджено систему підтримки бізнесу, яка дозволила максимально зняти фінансове навантаження на підприємців у період

карантинних обмежень, це введення кредитних канікул; програми підтримки малого та середнього бізнесу; окремо виділені програми на підтримку бізнесу у секторі аграрного виробництва. А також значна увага була приділена розробці інформаційних платформ, які сприяють підтримці бізнесу. Малим та середнім підприємствам було надано можливість брати участь у програмах, що фінансуються з державного та місцевих бюджетів, отримувати допомогу для розвитку бізнесу як у фінансовій, так і нефінансовій формі. Застосування комплексної системи заходів урядової підтримки були спрямованих на стабілізацію та підвищення рівня ділової активності сектору малого та середнього підприємництва, що дасть поштовх для виходу із економічної кризи та перспективи розвитку конкурентоспроможної національної економіки.

Незважаючи на складну ситуацію в Україні та світі, пов'язану з пандемією, національна економіка почала відновлюватися. Про це свідчить зростання експорту українських товарів і послуг у першому півріччі 2021 року порівняно з першим півріччям 2020 р. на 25,5%. В розрізі країн зростання обсягів експорту більшою мірою стосувалося Китаю (+55%), Великої Британії (+38%) та країн Європейського Союзу (+17%) [5]. Такі результати дають підстави стверджувати, що глобалізаційні процеси дещо уповільнилися, але прискоряться в майбутньому.

Отже, недосконалість державних механізмів регулювання економічних процесів та чітких методологічних підходів щодо застосування інструментів підтримки бізнесу під негативним впливом COVID-фактора призводить до стагнації бізнесу та спаду ділової активності у секторі малого та середнього підприємництва зокрема. У перспективі, Україна повинна забезпечити сталий розвиток власної інституційної та законодавчої бази для політики у сфері МСП, розширити заходи у сфері дерегуляції та забезпечити створення однакових умов діяльності для МСП. Крім цього, підвищити конкурентоспроможність української економіки допоможе сприяння екологізації та інтернаціоналізації МСП й надання послуг з розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. OECDiLibrary. Search Statistics. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/statistics> (дата звернення: 5.09.2022).
2. Паяк К., Волік В., Словська І., Лущик Ю., Циганок Г. Райони малих розвиток бізнесу в Україні в умовах євроінтеграції. *Підприємництво та проблеми сталого розвитку*. 2021. № 8 (4). С. 730-741. URL: [http://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4\(45\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4(45)) (дата звернення: 03.09.2022).
3. Захист малого і середнього бізнесу під час пандемії: ЄС, Швейцарія, Велика Британія, США, ЄС. Інформаційно-дослідницький центр Верховної Ради України. 2020. 7 с.
4. Україна 2020-2021: Невиправдані очікування, неочікувані виклики (аналітичні оцінки). Центр Разумкова. Київ. 2021. 304 с.

5. Солонина Є. Українська економіка і пандемія: досягти дна і відштовхнутися. Радіо Свобода. URL : <https://cutt.ly/fPq6IbP> (дата звернення: 15.09.2022).

УДК 658.822

КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ТОРГОВОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Довгаль А. П.,
канд. екон. наук.,
ТОВ «ІРМА»

Косминський І. В.,
канд. техн. наук, доцент кафедри машин і обладнання технологічних процесів
доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

За оцінками аналітиків [1], кожен товар в асортименті роздрібного підрозділу вимагає своїх умов і технологій для входу, демонстрації та зберігання в торговельному залі. Асортимент торгових підприємств становить від 50 000 до 50 000 товарів, і є досить складним завданням забезпечити необхідні умови для кожної групи товарів аж до моменту купівлі, а також забезпечити в магазині умови, які стимулюють прийняття рішення про покупку.

В даний час існує велика різноманітність критеріїв для класифікації торговельного обладнання. Підставою для класифікації є країна та марка виробника або перелік функцій, що виконуються усередині роздрібного магазину, а також географічний розподіл обладнання.

Наприклад, супермаркети використовують такі види внутрішньомагазинного обладнання:

- вітринні стелажі з виносними та вбудованими агрегатами (гастрономічні, кондитерські, холодильні тощо)
- холодильні гірки з виносними агрегатами (гастрономія, овочеві, м'ясні, холодильні тощо).
- камери (холодильні, морозильні).
- холодильні шафи.
- шафові системи.
- стелажні системи (звичайні, посилені, вбудовані, складські).
- центральні холодильні агрегати.
- компресори та компресорно-конденсаторні агрегати.
- повітроохолоджувачі та конденсатори.
- візки та кошики для продуктів харчування

Коли власники бізнесу обирають обладнання для своїх магазинів, вони звертають увагу на три ключові чинники: якість, ціна та дизайн. Поєднання кожного з них зрештою визначається форматом і розміром магазину. Так для обладнання магазинів-бутиків не існує критеріїв дизайну, оскільки воно

покликане максимально наголосити на унікальності магазину, а також його продукції для покупця. Майже завжди обладнання для магазинів виготовляється на замовлення і має свій унікальний дизайн. На відміну від бутиків, в обладнанні для роздрібною торгівлі продуктами харчування на перший план виходять функціональність і надійність, але дизайн не повинен бути другорядним. Красивий магазин завжди приверне більше покупців, ніж похмурий Але це не означає, що стандартний дизайн обладнання непривабливий. В умовах масового виробництва виробник приділяє увагу дизайну від самого початку, навіть якщо він простий.

На вітчизняному ринку купівля торговельного обладнання відбувається у процесі заповнення внутрішніх приміщень комерційних будівель. Коли йдеться про електроніку та системи автоматизації, співпраця між замовником та постачальником необхідна вже на етапі проектування. Це пов'язано з тим, що в багатьох випадках замовник звертається до постачальника вже після того, як інтер'єр завершено і всі предмети, що становлять інтер'єр, розставлені на місця, пояснює експерт. Вони також виявили, що коли виникає необхідність розміщення або підключення електричної системи, доводиться порушувати існуючий порядок, свердлили отвори, щось встановлювати або принаймні переставляти. Це неминуче, якщо від початку не врахувати всі технічні аспекти встановлення та підключення торговельного обладнання та систем автоматизації.

Як зазначають представники компаній-постачальників [2-3] робота із замовником з усього спектру питань, що стосуються торговельного обладнання, потребує індивідуального підходу. Так, якщо йдеться про мережного оператора, який має досвід роботи на ринку рітейлу, процес підбору обладнання не викликає особливих складнощів, оскільки замовник чітко знає, що йому потрібно. Фактично йдеться про продаж торговельного обладнання і у цьому випадку виключають процес узгодження технічних замовлень. Це пов'язано з тим, що великі мережеві оператори вже пройшли етап стандартизації і висувають чітко сформульовані вимоги до торгового устаткування.

Загальна ефективність торговельного підприємства прямо пропорційна якості електронного торгового обладнання. В цілому, негативний вплив продажів забруднених продуктів харчування з неефективних торгових автоматів важко оцінити лише в грошовому вираженні. Збитки бренду в цьому випадку можуть автоматично звести нанівець конкурентні переваги, які магазини і навіть мережі отримали завдяки вигідному розташуванню, низьким цінам та широкому вибору товарів.

Фахівці [1] при виборі обладнання рекомендують зосередитись на наступному:

- торгова марка.
- виконання всіх заявлених виробником характеристик.
- технічні характеристики (точність та швидкість виконання операцій, надійність, економічність (енергоспоживання, витратні матеріали),

довговічність у важких умовах експлуатації, міцність, зручність у користуванні тощо).

- сумісність із периферійними пристроями,
- гарантія на ремонт протягом багатьох років.

Як якісну характеристику торговельного обладнання та систем автоматизації бізнес-процесів особливу увагу слід приділяти довговічності. Ця характеристика виникає тому, що працівники часто недбало ставляться до встановленого обладнання.

Складність бізнес-процесів, що виконуються у магазині, залежить насамперед від обсягу операцій. Системи автоматизації являють собою інтегровані апаратно-програмні рішення, які не лише автоматизують бізнес-процеси, а й дозволяють аналізувати поточну прибутковість та тенденції розвитку об'єкта.

У зв'язку з великими розмірами торгових об'єктів та відповідним масштабом та потужністю бізнес-процесів, що у них відбуваються, системи автоматизації можуть допомогти власникам центрів вирішити багато проблем, які вони не можуть вирішити самостійно. Насамперед, йдеться про функції управління. Автоматизовані торгові процеси зводять до мінімуму необхідність розміщення у торговому центрі продавців та касирів. Система автоматизації торгових процесів починається з того, що товар надходить у магазин і проходить через термінал збору даних для інвентаризації. Кожен етап руху товару через торговельний об'єкт фіксується автоматизованим обладнанням. Отже, весь життєвий цикл товару в магазині суворо управляється автоматично досі виходу покупця з магазину.

На українському ринку систем автоматизації бізнес-процесів зарекомендували себе такі виробники

- Symbol (США) – обладнання для бездротових мереж, мобільні системи збору та обробки даних, зчитувачі штрих-кодів.

- DiGi (Японія) – електронні ваги з пам'яттю цін на продукцію.

- Wincor Nixdorf (Німеччина) – продукція в галузі інформаційних технологій. Також у цій галузі представлені продукти компаній IBM та NCR (обидві - США).

- Zebra (США) – принтери для термодруку етикеток зі штрих-кодом та пластикових карток.

- Metrologic Instruments (США) – лазерні сканери (ручні, стаціонарні, спеціального призначення, промислові) та допоміжне обладнання для зчитування штрих-кодів.

- PCS (США) – ручні та стаціонарні лазерні сканери штрих-кодів, верифікатори та інше обладнання для систем збору даних.

Ринок обладнання для роздрібної торгівлі представлений продукцією наступних компаній

- Linde (Німеччина) – холодильне та торгове обладнання.

- ASCOBLOC (Німеччина) – секційне обладнання високого та VIP-класу, включаючи електричні та газові плити.

- Pastorfrigor (Італія) – гастрономічні шафи, морозильні камери та ін.
- Caravell (Данія) – холодильні агрегати.
- Hackman Metos (Фінляндія) – холодильні шафи та ін.
- Framex (Італія) – холодильне обладнання.

Український ринок торговельного обладнання поступово входить до фази комплексних рішень. Проте нині лише кілька компаній у країні здатні запропонувати такі послуги.

Прогнози щодо подальшого розвитку ринку торговельного обладнання наступні. Можна виділити два основні сегменти: надання комплексних рішень та надання обладнання. Одні компанії будуть виступати в ролі гуртових продавців (з широким вибором, різноманітними цінами та безліччю постачальників, кожен з яких має широкий модельний ряд). Інші будуть виконувати проекти «під ключ» (наприклад, виявлення проблеми клієнта, постановка конкретного завдання та вибір обладнання з низки гуртових продавців). Настає час компаній, які можуть надати клієнтам комплексні рішення та високий рівень технічної підтримки та обслуговування.

Враховуючи кількість підприємств роздрібною торгівлі, що діють сьогодні і динаміку зростання ринку, виробники та дистриб'ютори торговельного обладнання та систем автоматизації бізнес-процесів можуть з упевненістю прогнозувати, що вони будуть застраховані від ризику недостатнього попиту в середньо- та довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Торговое оборудование как важная составляющая ритейла .Commercial Property (CP): веб-сайт. URL :<https://commercialproperty.ua/cp-articles/torgovoe-oborudovanie-kak-vazhnaya-sostavlyayushchaya-riteyla/> (дата звернення: 21.10.2022)
2. Веб-сайт <https://np.com.ua/>(дата звернення: 21.10.2022)
3. Веб-сайт <https://www.ics-market.com.ua/>(дата звернення: 21.10.2022)
4. Веб-сайт <https://www.hl-display.com/>(дата звернення: 21.10.2022)
5. Торговое оборудование для продуктового магазина – выбор и рекомендации Torgoborud.com.ua : веб-сайт. URL : [https:// /Statti/torgovoe-oborudovanie-dlya-produktovogo-magazina-vybor-i-rekomendacii](https://Tatti/torgovoe-oborudovanie-dlya-produktovogo-magazina-vybor-i-rekomendacii) (дата звернення: 21.10.2022)

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

Дрожжин Д. Ю.,

канд. наук з держ. управ., доцент, в.о. завідувача кафедри товарознавства,
торговельного підприємництва та експертизи товарів, доцент,

Володавчик В. С.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Полтава

Морозиво є одним із найулюбленіших продуктів й користується стабільним попитом у населення, особливо дитячого віку. Сучасний конкурентоспроможний ринок морозива дуже різноманітний і постійно змінюється.

Якісна та в достатній кількості сировина і є головним чинником формування сучасного стану ринку морозива в Україні. Основними складниками морозива є молоко, вершки і цукор. Впливаючи на цінову політику морозива компанії виробники змінюють кількість і пропорції базових інгредієнтів, емульгаторів, стабілізаторів і сумішей.

Для того, щоб встояти у конкурентній боротьбі, виробники намагаються постійно вдосконалювати та розширювати свій асортимент, але не завжди приділяють увагу якості морозива.

Так як морозиво не відноситься до товарів першої необхідності, на ринок продукту більше впливають саме його ціна і купівельна спроможність населення.

Особливістю ринку морозива є наявність сильних коливань попиту. Сезонність виробництва спостерігається дуже чітко, і якщо пікові обсяги споживання припадають на період березень-серпень, то в жовтні-січні завантаження виробничих потужностей може знижуватися до 10-30% від можливих [1, 2].

Виробництво замороженої десертної продукції характеризується багатостадійністю процесу виробництва, використанням спеціального обладнання та застосуванням піностабілізаторів та структуроутворювальних харчових добавок для утворення збитої та стійкої структури [3].

Починаючи з 2015 року обсяг виробництва морозива в Україні постійно зростає. Соціологічне дослідження показало, що одним із видів ласощів, які вживають з комбінованим складом (57,2%), другим йде плombs (22,4%), вершкове морозиво (11,3%) та плодово-ягідне (9,1%).

Найбільшими виробниками морозива в Україні є ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»), ПОГ АПВТ «Фірма Ласка» (ТМ «Ласка»), ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо) і компанія «Три ведмеді» [4].

У цих компаній з року в рік були сформовані певні виробничі потужності і продуктові лінійки.

При низькій конкурентоспроможності імпортного морозива, саме великі вітчизняні виробники диктують умови і тренди споживання морозива на українському ринку.



Рисунок 1. – Споживчі переваги в сегменті морозива в індивідуальній упаковці [4].

Ринок морозива України досить добре переносить кризу в умовах воєнного стану за рахунок маркетингових рішень найбільших гравців і стабільного попиту на продукцію. У кризовий період споживання українцями морозива частково змістилося в сегмент більш дешевої продукції. Проте, можна очікувати, що в подальшому ринок морозива буде показувати кількісне і якісне зростання. Цьому сприятимуть відновлення доходів населення і поліпшення технологічності виробництва.

Аналіз ринку морозива України показав, що за останні роки він значно змінився, можна сказати, в сторону якісного розвитку. На це вплинуло відразу декілька чинників, як макроекономічних, так і внутрішніх факторів, що визначають стан галузі. Якщо говорити про макроекономіку, то тут важливо відзначити спочатку різке падіння основних показників, викликаних геополітичним конфліктом на півдні і сході України, які, в свою чергу призвели до зниження реальних доходів населення і послабили національну валюту. З 2015 спостерігалось відновлення, і економіка країни увійшла в стадію зростання, хоча і більш повільного, ніж потрібно для повернення до докризових показників. Тобто ситуація на даний момент характеризується наявністю передумов для сталого зростання ринку.

Список використаних джерел

1. Воронцова О. Прилавки українських магазинів заповнені неякісним морозивом. URL: <https://glavcom.ua/news/prilavki-ukrajinskih-magaziniv-zarovneni-neyakisnim-morozivom-422428.html> (дата звернення 21.10.2022).

2. Офіційна сторінка державного комітету статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення 21.10.2022).

3. Слащева А. В., Никифоров Р. П., Попова С. Ю., Коренець Ю. М. Обґрунтування доцільності використання білково-вуглеводного напівфабрикату в технології продукції з дисперсною структурою. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. 2016. Т. 2/11 (80). С. 24–32.

4. Аналіз ринку морозива в Україні. 2019 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2019-god> (дата звернення 21.10.2022).

УДК 339.13:633.11]:355.01(477)

АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ПШЕНИЦІ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Калюжна А. І.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
ОП «Товарознавство та комерційна логістика», спеціальність
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Антюшко Д. П.

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю
та якістю, доцент

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

У наш час пшениця є найбільш широко вирощуваною культурою в світі. Її вирощування проводиться на більшій площі землі, ніж будь-яка інша промислова культура та продовжує залишатися найважливішим джерелом продовольчого зерна для споживання людиною. За даними Food and Agriculture Organization прогнозує ріст світового імпорту пшениці на 22,5 млн тонн до 2027 року [1]. Основною сферою використання пшениці є подальша переробка для одержання борошна, що використовується для виробництва різноманітних дріжджових та бездріжджових хлібів та випічки.

Для України діяльність у сфері виробництва зернових культур, зокрема пшениці, є стратегічно важливою та однією з найефективніших галузей народного господарства – Україна займає VII місце у світовому виробництві пшениці. На жаль, через повномасштабне вторгнення російської федерації, на окупованих територіях збір пшениці проходить лише на 50% територій, а для територій, де не було активних бойових дій, обсяги зібраного зерна зменшилися на 5% через проблеми з паливом, кадрами та логістикою [1].

Саме тому метою дослідження визначено аналіз світового ринку пшениці, зокрема щодо визначення основних країн-експортерів та імпортерів даного товару, а також аналіз реалій торгівлі українською пшеницею на світовому ринку. Це, в свою чергу, дозволить визначити подальші перспективи розвитку даного сегменту ринку. Аналіз світового ринку пшениці здійснювався на основі доступної статистичної інформації відкритих джерел світу [2].

Світовий експорт пшениці у 2021 році склав 56,6 млрд дол. США. Серед світових експортерів пшениці можна відзначити п'ятірку основних – російська федерація, Сполучені штати Америки, Австралія, Канада та Україна [3]. Зокрема, лідером серед експортерів пшениці упродовж 2021 року було експортовано даного товару на суму 7,3 млрд дол. США. У досліджуваній період Україна активно збільшує об'єми експорту зерна, показник відносного базового відхилення складає 71,13%, що є позитивною тенденцією до швидкого та значного зростання експорту даного товару. Динаміку експорту пшениці за досліджуваній період на світовий ринок зображено на рис. 1.

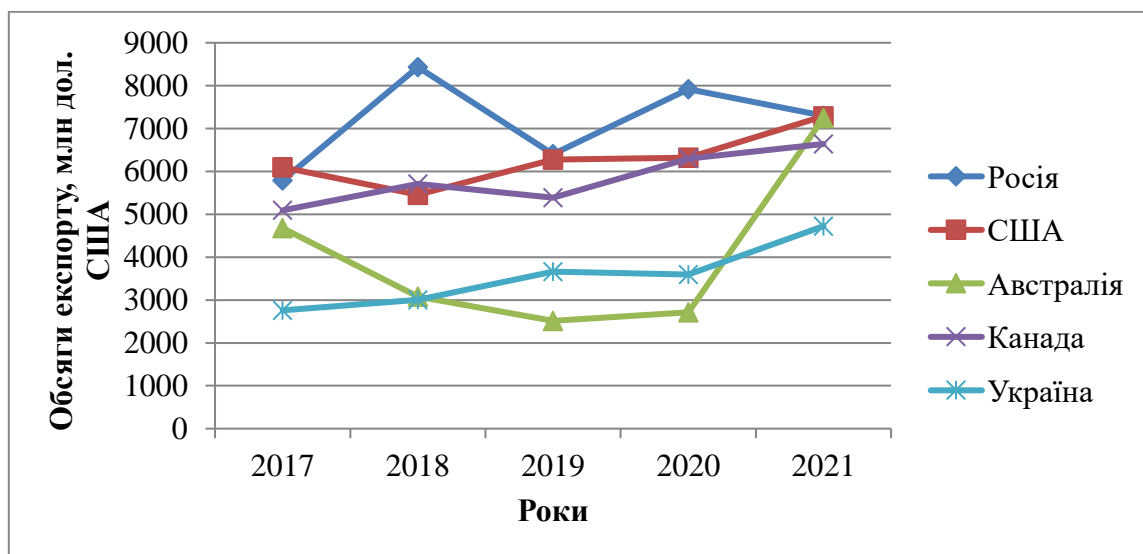


Рисунок 1 – Обсяги експорту пшениці окремими країнами світу у 2017-2021 рр. на світовий ринок

До п'ятірки найбільших світових імпортерів пшениці за 2021 рік входять Індонезія, Китай, Нігерія, Туреччина та Іран. Загальносвітовий імпорт пшениці у 2021 році склав 61,96 млрд дол. США. Індонезія стабільно підвищує свій імпорт пшениці до країни, та у 2021 році імпортувала пшениці на 3,55 млрд дол. США. Китай показав значне зростання імпорту пшениці у період з 2017 по 2021 рік, відносно базове відхилення склало 194,62%. Також надзвичайно великий ріст показника імпорту показав Іран, який збільшив даний показник з 20,3 млн дол. США у 2017 році до 2,5 млрд дол. США у 2021 році. Враховуючи дані тенденції, можна спрогнозувати подальші збільшення показника імпорту пшениці у наступні роки. Динаміку імпорту пшениці за досліджуваній період на світовий ринок зображено на рис. 2.

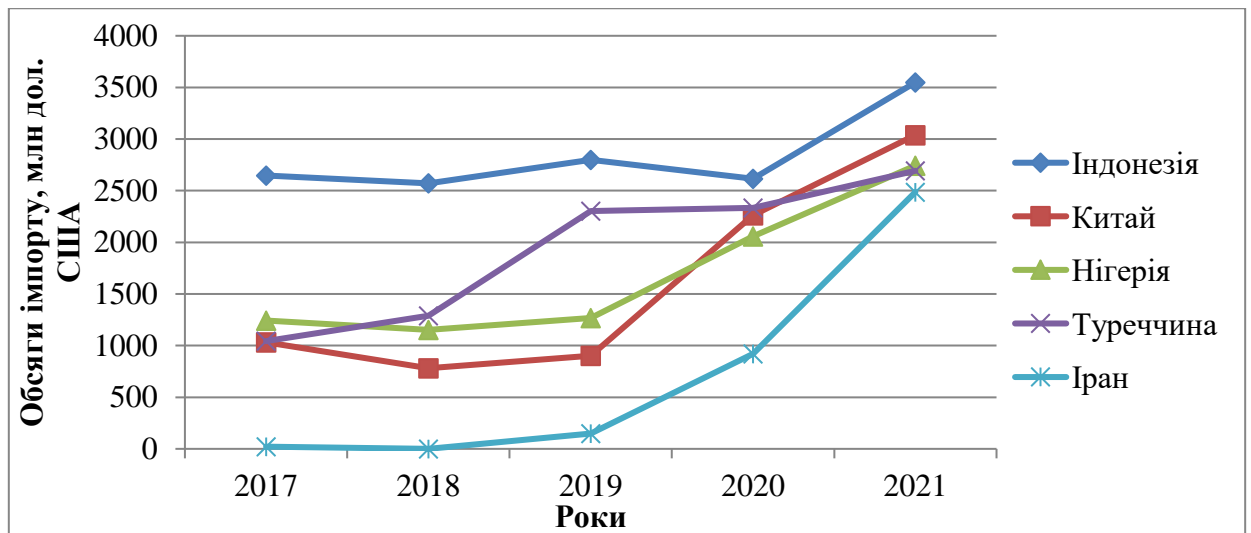


Рисунок 2 – Обсяги імпорту пшениці окремими країнами світу у 2017-2021 рр. зі світового ринку

У 2021 році Україна загалом експортувала пшениці на суму 4,7 млрд дол. США. Протягом досліджуваного періоду з 2017 року по 2021 рік, Україна найбільше експортувала продукції до Єгипту (на суму 0,85 млрд дол. США). Також до п'ятірки країн, до яких Україна найбільше експортує даний товар, входять Індонезія, Туреччина, Пакистан та Марокко. Необхідно відзначити, що дані щодо експорту пшениці в Пакистан у період з 2017 по 2019 роки відсутні, проте у 2021 році експорт склав 0,38 млрд дол. США. Динаміка обсягів експорту пшениці з України за досліджуваний період представлена на рис. 3.

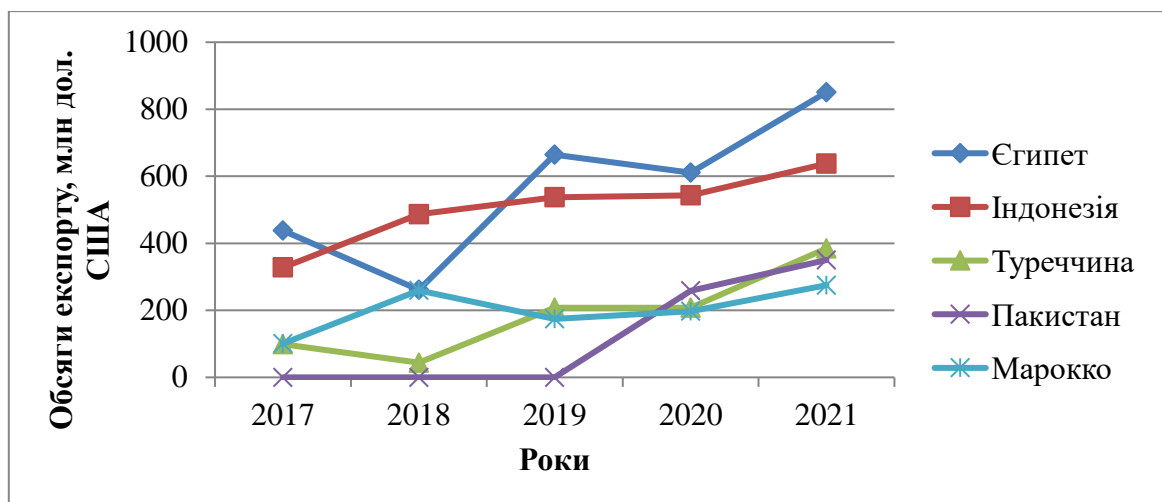


Рисунок 3 – Обсяги експорту пшениці з України до окремих країн світу у 2017-2021 рр.

Світовий імпорт пшениці до України у 2021 році склав 5,4 млн дол. США. У досліджуваний період спостерігався певний спад обсягів імпорту у період з 2017 по 2019 рік, проте у наступних роках даний показник почав збільшуватися. Серед п'ятірки найбільших імпортерів пшениці до України за минулий рік опинилися Білорусь, Німеччина, Чехія, Угорщина та Румунія. Головний

імпортер – Білорусь, поставила продукції на суму 3,2 млн дол. США. Динаміка обсягів імпорту пшениці в Україну за досліджуваний період представлена на рис. 4.

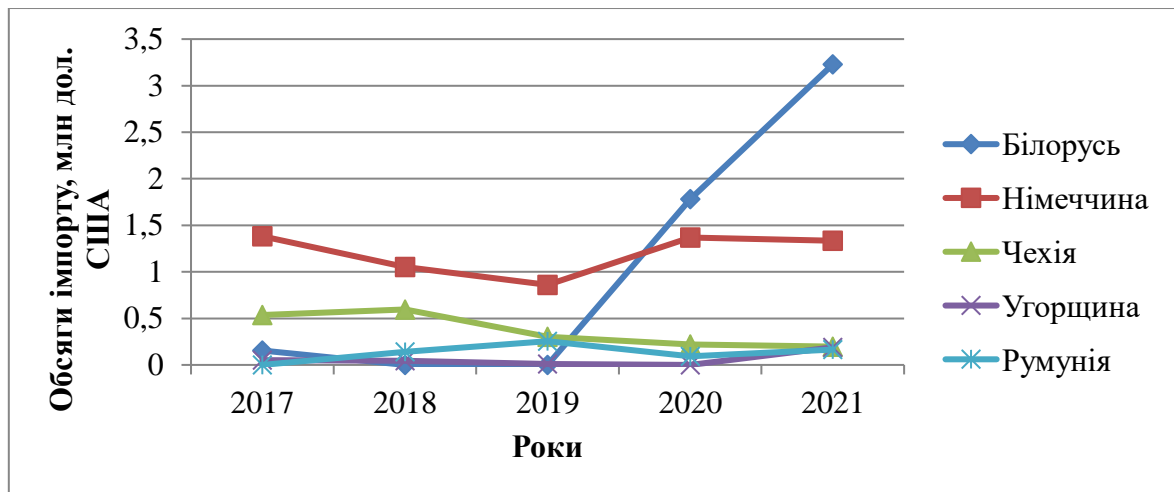


Рисунок 4 – Обсяги імпорту пшениці Україною з окремих країн світу у 2017-2021 рр.

Необхідно відзначити, що повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на ринок пшениці у світі та змінила усі прогнози щодо подальшого розвитку світового ринку, які висувалися експертами. Враховуючи, що цьогорічний врожай пшениці в Україні складає близько 19 млн тонн пшениці, очікується, що експорт Україною даного товару у 2023 році може скласти близько 22,6-38,8 млн тонн [3, 4]. Необхідно відзначити, що загальносвітовий експорт пшениці протягом 10 останніх років показував позитивний приріст свого обсягу (зріс на 47%), проте станом на травень 2022 року він зменшився на 3,5 млн т порівняно з попереднім сезоном. В той же час очікується збільшення імпорту пшениці на 2% за рахунок збільшення обсягів імпорту в Африці, Південно-Східній Азії та Західній півкулі [5].

Також необхідно відзначити значне збільшення виробництва пшениці у російській федерації, що призводить до зниження попиту та цін на європейську пшеницю. Попри наявні санкції проти даної країни, завдяки значно нижчій ціні порівняно з європейськими, що встановлюються державою-агресором на демпінговому рівні для привернення уваги міжнародних держав-покупців, попит на російську пшеницю зростає. Результатом цього є зменшення інтересу імпортерів до пшениці європейського виробництва. За прогнозами агенції ІКАР [6] експорт пшениці Росією на 2022 рік складає до 47,5 млн тонн.

На основі проведеного аналізу стану світового ринку пшениці встановлено, незважаючи на світові санкції, встановлено нинішнє лідерство російської федерації в якості міжнародного експортера пшениці. Проте, зважаючи на наявність світових санкцій проти даної держави та загальносвітовий бойкот продукції з даної країни, можна прогнозувати значне зниження обсягів експорту її пшениці. Україні ж для подальшого збільшення

обсягів експорту пшениці, необхідно забезпечувати безпечність транспортних шляхів для транспортування та звернути увагу на Індонезію, Китай, Нігерію та Туреччину, що є найбільшими світовими імпортерами пшениці.

Список використаних джерел

1. Пшениця 2022: на якій площі буде зібрано, врожайність та стан посівів. URL : <https://latifundist.com/blog/read/2910-pshenitsya-2022-na-yakij-ploshchi-bude-zibrano-vrozhajnist-ta-stan-posiviv>. (дата звернення: 22.10.2022).
2. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих груп товарів за кодами ГС / Trade Map. URL: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx. (дата звернення: 22.10.2022).
3. Антюшко Д., Шаповалова Н., Гончар Ю. Світовий ринок пшениці: виклики воєнного часу. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2022. №1 (41). С. 4–18.
4. Цьогорічний врожай зернових в Україні може зменшитись майже на 30 млн тонн у порівнянні з минулим роком. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/24/691824/> (дата звернення: 22.10.2022).
5. ТОП-10 країн виробників пшениці в 2021/22 МР. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-pshenitsi-v-2021-22-mr>. (дата звернення: 22.10.2022).
6. Ціни на пшеницю в портах зросли до 205-210 \$/т. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/cziny-na-pshenyczyu-v-portah-vyrosly-do-205-210-t/> (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 339.3

СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОПТОВОГО ТА РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ В УКРАЇНІ

Кириченко А. В.

канд. екон. наук, доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності, доцент

Шістя А. М.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

Торгівля є однією з важливих галузей економіки України та виступає головною ланкою загального відтворювального процесу в економіці. Має вплив не лише на виробничий сектор (сприяння виробництву продуктів, необхідних на ринку), а й на споживчий (сприяючи задоволенню попиту та покращенню рівня життя населення). Вона є однією з найбільш швидкозростаючих форм підприємництва, особливо це стосується роздрібної. Саме торгівля завершує

процес товарного обігу, тому що за її допомогою товари, які вироблені в інших галузях економіки доводяться до кінцевого споживача.

Динаміку оптового та роздрібного товарообороту за останні 5 років наведено нижче (рис. 1).

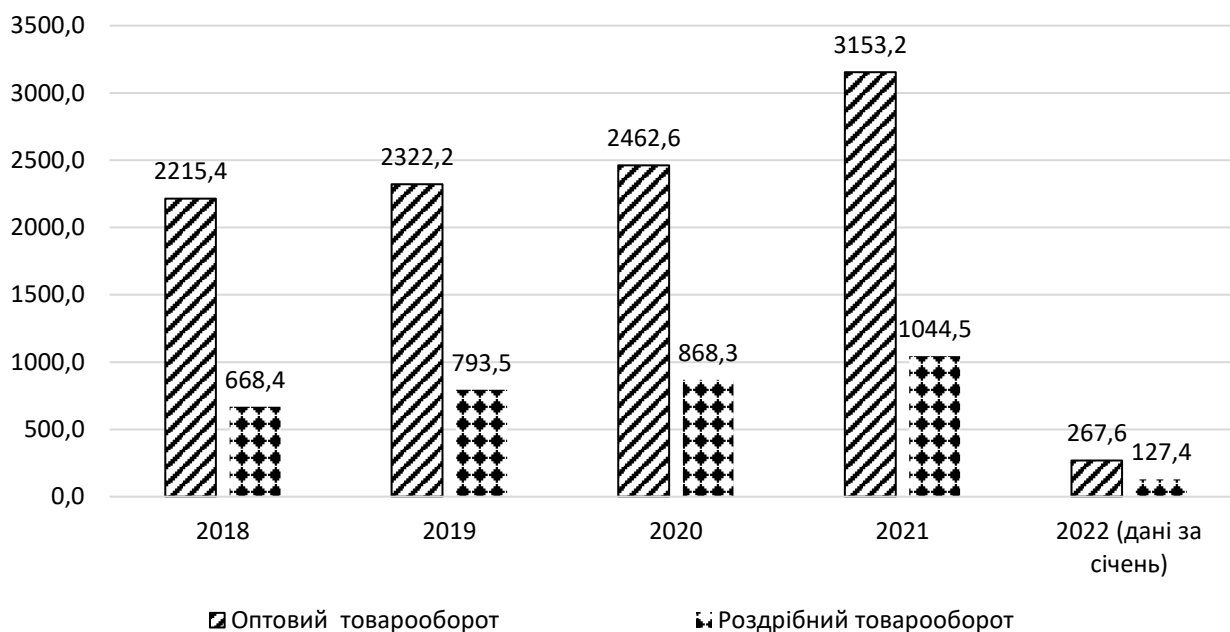


Рисунок 1 – Динаміка оптового та роздрібного товарообороту в Україні, млрд грн

Джерело: побудовано авторами за [1].

Аналіз рис. 1 дає підстави стверджувати, що обсяг оптового та роздрібного товарообороту підприємств торгівлі зростає рік від року, і, у 2021 р. обсяг оптового товарообороту збільшився відносно 2018 р. на 937,8 млрд грн або ж в 1,4 рази. Роздрібний товарооборот в Україні збільшився ще більш суттєво в динаміці, так 2021 р. відносно 2018 р. зріс на 376,1 млрд грн, або в 1,6 рази.

Для більш детального аналізу оптового товарообороту доцільно виокремити торгівлю в розрізі продовольчих та непродовольчих товарів (табл. 1).

Таблиця 1 – Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі

| Показник | Рік | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Оптовий товарооборот, млрд грн | 2 215,4 | 2 322,2 | 2 462,6 | 3 153,2 |
| продовольчі товари | 356,1 | 392,1 | 437,6 | 490,6 |
| непродовольчі товари | 1 859,3 | 1 930,0 | 2 025,0 | 2 662,6 |
| Питома вага в оптовому товарообороті, % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| продовольчі товари | 16,1 | 16,9 | 17,8 | 15,6 |
| непродовольчі товари | 83,9 | 83,1 | 82,2 | 84,4 |

Джерело: побудовано авторами за [2].

Якщо детально розглянути оптовий товарообіг, то можна побачити, що найбільшу частку становлять непродовольчі товари, тобто більше 80%, в той час як харчові продукти коливаються від 15,6-16,9%. Гранична сума непродовольчих товарів у 2021 р. становила 2 662,6 млрд грн., продовольчих товарів цього року також було найбільше – 490,6 млрд грн. Найменше непродовольчих товарів було у 2018 р. як і харчових продуктів.

Аналіз роздрібного товарообороту в розрізі продовольчих та непродовольчих товарів говорить про те, що як і при оптовому продажі найбільшу частку займають непродовольчі товари (табл. 2).

Таблиця 2 – Структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі

| Показник | Рік | | | |
|---|-------|-------|-------|---------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Роздрібний товарооборот, млрд грн | 668,4 | 793,5 | 868,3 | 1 044,5 |
| продовольчі товари | 289,7 | 336,6 | 384,1 | 449,8 |
| непродовольчі товари | 378,7 | 456,9 | 484,2 | 594,8 |
| Питома вага в оптовому товарообороті, % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| продовольчі товари | 43,3 | 42,4 | 44,2 | 43,1 |
| непродовольчі товари | 56,7 | 57,6 | 55,8 | 56,9 |

Джерело: побудовано авторами за [3].

Що стосується регіонального розподілу роздрібного товарообороту, то в українському регіоні значним роздрібним товарообігом характеризуються Дніпропетровська, Київська, Львівська, Одеська, Харківська області та місто Київ [4]. Ця закономірність пояснюється розташуванням потужних компаній, а самі ці області є економічними та промисловими центрами держави.

Отже, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що за останні 4 роки відбулось збільшення обсягів торгівлі. Серед оптового та роздрібного товарообороту, продовольчих та непродовольчих товарів найвищий показник у 2021 р. Позитивна динаміка розвитку, яка характеризується збільшенням обсягів товарообороту створює додаткові можливості для розвитку економіки. Зміни в структурі торгівлі за останні 4 роки не були значними до початку війни. Війна, звичайно, матиме вплив на фінансові показники торгових підприємств України, цьому сприятиме погіршення економічної ситуації і, як наслідок, зменшення обсягу товарообороту. Що стосується повоєнного періоду, то шляхами розвитку української оптової та роздрібної торгівлі в повоєнний можуть стати: цифровізація основних торговельно-технологічних процесів, побудова нової та удосконалення існуючої логістики, оптимальне поєднання офлайн та онлайн форматів торгівлі.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі (2018-2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 19.10.2022).
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі (2005-2021) URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.10.2022).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі за товарними групами. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.10.2022).
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Роздрібна торгівля підприємств за видами економічної діяльності та товарними групами по регіонах. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення: 19.10.2022).

УДК 351.863

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТОРГІВЛІ

Клепанчук О. Ю.,

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансового менеджменту
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Розвиток вітчизняної торгівлі відбувається в умовах ринкових трансформацій соціально-економічної системи, спрямованих на подолання таких негативних явищ, як тіньова економіка, монополізація ринків, зростання рівня безробіття, посилення економічної нерівності та погіршення соціально-економічного становища вітчизняного суспільства. За таких умов соціально-економічну безпеку держави вважаємо важливою передумовою розвитку торгівлі в Україні.

Забезпечення соціально-економічної безпеки України як динамічний компонент управління розвитком торговельної діяльності ґрунтується на доцільності та раціональності включення економічних ресурсів для забезпечення стабільно ефективного функціонування з одночасною мінімізацією ризиків їх реалізації у трансакціях, зумовлених недостатньою прогнозованістю глобалізованих фінансово-економічних систем та зростанням дестабілізаційних чинників розвитку соціально-економічного середовища.

Водночас, проблемною зоною управління розвитком торговельної діяльності є недостатня формалізація можливих загроз і очікуваних фінансово-економічних наслідків в торгівлі, відповідно, нерозробленість адаптивних інструментів управлінського впливу на забезпечення соціально-економічної безпеки держави.

Проблема забезпечення соціально-економічної безпеки є пріоритетною в контексті розвитку України як суверенної держави.

Вчені виділяють три складові екосистеми – здатність державних інституцій захищати економічну надбудову суспільства, використовувати ефективні важелі державного регулювання ринку та створювати економічне середовище для отримання максимального зиску від міжнародної співпраці. Для забезпечення економічної безпеки держава приймає на себе організаційно-керівні функції з метою забезпечення суспільних потреб, потреб населення та кожного її громадянина.

К. С. Зайченко та Н. І. Діма [1] розглядають економічну безпеку як якісну характеристику економічної системи, що визначає її здатність підтримувати умови життєдіяльності населення, забезпечення ресурсами розвитку національного господарства і послідовну реалізацію державних інтересів.

У Конвенції про соціальне забезпечення Міжнародна організація праці визначила соціальні ризики втрати або зменшення доходу внаслідок об'єктивних обставин, які враховуються при наданні соціальних виплат через систему соціального страхування. Такий підхід є дуже вузьким, оскільки соціальне забезпечення не обмежується лише наданням грошових переказів, а спрямоване на забезпечення безпеки праці, здоров'я та соціальної участі. Реальне змістовне наповнення загального розуміння механізму забезпечення соціальної безпеки і доведення його до практичної імплементації можливі лише за умови комплексного врахування всіх складових соціальної безпеки.

Вважаємо, що перспективна змістовна структура соціальної безпеки повинна мати три такі основні складові – соціальну безпеку держави, суспільства і людини. При цьому розглядаємо соціальну безпеку у традиційному розуміння, - як відсутність загроз для соціуму та альтернативному – як відсутність загроз з боку соціуму. Це дасть можливість зосередити подальшу увагу саме на соціальній безпеці суспільства.

З такої позиції, імпонує визначення механізму забезпечення соціальної безпеки, наведене Колендою Н. В.: це цілісна система, функціонування якої спрямоване на перешкодження виникненню, послаблення або подолання загроз соціальній безпеці та підвищення її рівня шляхом впливу органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій та самих громадян на соціальні процеси в суспільстві, що пов'язано з використанням ряду методів, заходів, інструментів і важелів з урахуванням загальноприйнятих принципів і критеріїв [2]. У структурі цього механізму Н. Коленда виокремлює методи (економічні, організаційні, правові), ресурсне забезпечення (фінансове, нормативно-правове, інформаційне, кадрове), а також такі складові, як принципи, інституції, заходи, інструменти, важелі впливу.

При аналізі стану функціонування українських торговельних підприємств з позиції економічної безпеки, виявлено низку позитивних тенденцій у процесах забезпечення прозорості діяльності попри недостатність зрушень для їх стрімкого розвитку та зміцнення економічної безпеки.

Отже, управління розвитком торговельної діяльності повинно ґрунтуватися на концепті економічної безпеки як складової національної безпеки та

відбуватися за допомогою ресурсного, процесного, конкурентного та гармонізаційного підходів до її забезпечення.

Список використаних джерел

1. Зайченко К. С., Діма Н. І. Економічна безпека підприємства: сутність та роль. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8900>. (дата звернення: 20.10.2022).
2. Коленда Н. В. (2012): Сутність механізму соціального забезпечення. *Економічні науки*. 2012. 9 (34). С. 142–144.

УДК 368

СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Козьмук Н. І.,

канд. екон. наук, доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом, доцент,

Микитюк Я. Ю.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Соціальне забезпечення», спеціальність 232 «Соціальне забезпечення»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Страховий ринок, як система економіко-правових відносин між покупцями, продавцями послуг із страхування та перестраховування та їхніми посередниками, є частиною фінансового ринку України. Місце страхового ринку у фінансовій системі визначено як роллю різних фінансових інститутів у фінансуванні страхового захисту, так і їх значенням як об'єктів розміщення інвестиційних ресурсів страхових організацій і обслуговування страхової, інвестиційної та інших видів діяльності[3]. На рівні законодавства, контроль за страховою діяльністю можна співставити з боротьбою держави за безпеку своїх громадян.

Згідно до Закону України від 07.03.1996 «Про страхування» страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів[1].

Незважаючи на те, що останні декілька докризових років страховий ринок України зазнав позитивних змін, його розвиток все ще перебуває на початковому етапі. Це пов'язано, насамперед, з нестабільною економічною і політичною нестабільністю в державі, низьким рівнем доходів населення і невпевненості в завтрашньому дні.

До основних проблем розвитку страхового ринку в Україні можна віднести:

- слабку нормативно-правову базу, невідповідність українського законодавства міжнародним стандартам;
- низький попит на страхові послуги;
- слабку конкуренцію серед страхових компаній;
- економічну та політичну нестабільність в країні;
- низький рівень надійності страхових програм;
- поширення ізоляції і закритості діяльності страхових компаній.

До того ж, велика кількість цих проблем пояснюється передусім прагненням страхових компаній максимізувати прибуток, незважаючи ні на довгострокові інтереси галузі, ні на професійну етику [3].

Але, варто зазначити, що страховий ринок України має досить велику перспективу розвитку, для цього необхідно:

- стабілізувати фінансовий стан в країні;
- збільшити поінформованість населення щодо стану страхового ринку і контролю держави за його діяльністю;
- відновити довіру населення до страховиків;
- створити надійного механізму формування страхових резервів і їх розміщення;
- посилення контролю органів страхового нагляду.

Щодо нинішньої ситуації в нашій країні, то пріоритетними напрямками нагляду під час дії воєнного стану виступає дотримання страховиками вимог до належного та своєчасного розкриття інформації про свій фінансовий стан, обов'язкових фінансових нормативів, належне виконання ними зобов'язань за укладеними договорами страхування, а також оперативний моніторинг критичних показників їх діяльності [2].

Отже, останніми роками у зв'язку з пандемією коронавірусу, війною і іншими кризами, страховий ринок України зазнав негативних змін. Вони стосувалися темпів росту доходів самих страхових компаній, їх низькій конкурентноспроможності і незацікавленості населення до послуг. Однак вищезазначені перспективи дають нам зрозуміти, що для побудови ефективної системи страхового ринку необхідно створити нові умови для його розвитку.

Список використаних джерел

1. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996 р. (№ 18). стаття 78.
2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 18.10.2022).
3. Стратегія розвитку страхового ринку України на 2011-2020 роки. URL: http://ufu.org.ua/ua/about/activities/strategic_initiatives/5257. (дата звернення: 18.10.2022).

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Лупак Р. Л.

д-р. екон. наук., професор кафедри економіки, професор,

Яремчук Д. П.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Міжнародна економіка», спеціальність 051 «Економіка»

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Сучасні ринкові трансформації сфери торгівлі немислимі без ефективного механізму її взаємодії з державою, органами її законодавчої та виконавчої влади. Такі аспекти державної політики повинні бути враховані у стратегії розвитку торгівлі. Своєю чергою практичне втілення цієї взаємодії знаходиться у найбільш різних формах і напрямках реалізації стратегії [1, с. 11–12]. Таким чином стратегію розвитку торгівлі необхідно розробляти із наступних інтересів державної економічної політики:

- створення розвиненої ринкової інфраструктури;
- забезпечення сприятливих умов для ефективного функціонування суб'єктів торгівлі;
- розвиток діяльності експертно-консультативних організацій на внутрішньому ринку з обов'язковою участю в них бізнесу;
- формування та реалізація торговельної інноваційно-технологічної політики;
- розвиток зовнішньоекономічних відносин;
- врегулювання соціально-трудова відносин та підвищення продуктивності праці в торгівлі.

Очевидно, що такі пріоритети можуть мати суперечливий характер і пов'язувати низку процесів. Вивчення головних цілей відбувається вже тривалий час і його ключові положення змінюються в міру розвитку глобалізації, а в найближчій перспективі й післявоєнної відбудови національної економіки.

Системне узагальнення вимог до державної економічної політики передбачає розробку концептуальних положень стратегії розвитку торгівлі, яка б відповідала проблемам, умовам, цілям і наявним в країні конкурентним можливостям. Визначальною ціллю такої концепції має бути визначення теоретико-методичних аспектів за якими можливо поєднати характеристики реалізації стратегії розвитку торгівлі та державної економічної політики. Концептуальні основи державної економічної політики у даному напрямі можуть бути зведені до наступних стратегічних цілей розвитку торгівлі, які й складають основу її мету (рис. 1). Варто розглядати стратегію розвитку торгівлі як інструмент, що визначає концентрованість, наукову обґрунтованість діяльності органів влади, які здійснюють розроблення та реалізацію державної економічної політики в контексті цілеспрямованого керування функціональним

розвитком ринкового середовища з метою забезпечення загального суспільного добробуту [2, с. 20–29].



Рисунок 1 – Концептуальні характеристики стратегії розвитку торгівлі в системі державної економічної політики

Місце стратегії розвитку торгівлі в системі державної економічної політики визначається цілеспрямованим створенням раціональним підходом до здійснення заходів з метою впливу на внутрішній ринок. Відповідно таке визначення робить акцент на необхідність забезпечення інституціональної ефективності, раціональності усіх дій органів державного управління з формування і реалізації стратегічної розвитку торгівлі.

Безперечно, держава є найвищим за рівнем організації і значущості інститутом суспільства, яка через властиві їй функції повинна забезпечувати одночасну реалізацію особистих і громадських економічних інтересів. Тут стратегія розвитку торгівлі й повинна визначати параметри успішного здійснення державної політики економічного розвитку.

Така системність заходів має бути спрямована не на досягнення абстрактного стратегічного рівня добробуту, а на поліпшення економічних

параметрів розвитку економіки у межах нового, повоєнного глобалізаційного ладу, його конкурентних умов і можливостей.

Очевидно, що стратегія розвитку торгівлі у своєму підґрунті має формуватися насамперед на наукових засадах. В системі державної економічної політики, з однієї сторони, стратегія розвитку торгівлі спирається на теоретичні узагальнення економічної теорії, макро- і мікроекономіки, а з іншої – є підґрунтям для державного регулювання [3, с. 105–112]. Тому розроблення стратегії розвитку торгівлі – це інструмент комплексного підходу до розвитку системи державної економічної політики загалом, а, також, може стосуватися окремих галузей чи секторів.

Таким чином, стратегія розвитку торгівлі – це генеральна лінія дій в системі державної економічної політики, що передбачає створення інституційних умов розвитку економіки через досягнення поставлених стратегічних цілей, регулювання та вдосконалення економічних параметрів, забезпечення стабільного та ефективного використання ринкової інфраструктури. При цьому, стратегічні цілі розвитку торгівлі є головним орієнтиром системи державної економічної політики, які доречно розрізняти стосовно рівнів інституційного регулювання, термінів досягнення, законодавчого поля.

Список використаних джерел

1. Куцик П., Ковтун О., Башнянин Г., Шевчук В. Інтеграція економіки України в глобальне господарство: проблеми та перспективи. *Економіст*. 2017. № 2. С. 11–17.

2. Лупак Р. Л. Державна політика управління безпекою розвитку внутрішнього ринку із застосуванням інструменту імпортозаміщення. *Економічний форум*. 2017. № 4. С. 20–29.

3. Vasylytsiv T., Lupak R. Priorities and tools of the state regional policy of import substitution in the market of consumer goods of Ukraine. *Стратегічні пріоритети*. 2017. № 3 (44). С. 105–112.

УДК 336.743

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОБІГУ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ

Мойсієнко О. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Товарознавство та комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Романенко О. В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

З усіх типів віртуальних валют криптовалюта є найпоширенішою. Економічна природа криптовалют та їхнє місце в сучасній монетарній схемі не є

очевидними. Оскільки умови воєнного часу вимагають від фінансової системи швидкого реагування на нові ситуації, виникає потреба в пошуку додаткових платіжних інструментів, що актуалізує тему розвитку обігу криптовалют в світі та в Україні.

Децентралізація криптовалют спирається на блокчейн-мережі на основі криптографії. Блокчейн – це вибудований за певними правилами безперервний послідовний ланцюг блоків, що містить певну інформацію [2].

Більшість криптовалют є псевдоанонімними – у той час як транзакції з криптовалютою реєструються публічно, користувачі відомі лише за адресою свого гаманця віртуальної валюти, і їх неможливо відстежити до справжньої особи користувача. Таким чином, транзакції з криптовалютою більш прозорі, ніж готівка, але більш анонімні, ніж інші форми онлайн-платежів.

У зв'язку з різкою зацікавленістю та підвищення попиту на криптовалюту, виникла необхідність правового регулювання ринку цифрових децентралізованих активів. Зазвичай країни їх розглядають як товар або капітал, і підпорядковуються законодавством з метою оподаткування. Іноді криптовалюту визнають у якості розрахункової грошової одиниці (наприклад, у Німеччині), в інших країнах (наприклад, в Японії) Bitcoin є законним платіжним засобом з податком на покупку. Тобто, сьогодні їх правовий статус значно різниться в іноземних країнах, тому існують приклади як і легалізації, так і заборони криптовалют. Наприклад, у Канаді і Нідерландах законодавство закріплює статус «електронних грошей», а в Німеччині – «приватних коштів», якими можна здійснювати оплату [1].

За даними аналітичної блокчейн-компанії Chainalysis Україна посідає третє місце у трійці світових лідерів з використання криптовалюти [2]. Перше займає В'єтнам, на другому – Філіппіни. Але нормативно-правове регулювання обігу криптовалют в Україні знаходиться в стані розвитку. У лютому 2022 року був прийнятий Закон №2074-IX «Про віртуальні активи», яким запроваджено базове положення щодо всіх віртуальних активів [3]. Він встановлює загальні положення щодо володіння ними, ведення бізнесу, їх обігу та зобов'язань. Але повноцінно діяти цей Закон почне тільки після ухвалення закону про оподаткування операцій з віртуальними активами.

Закон [3] визначає «віртуальні активи», як нематеріальні блага, виражені сукупністю даних в електронній формі, що мають певну вартість. Розрізняють забезпечені та незабезпечені віртуальні активи. До першого типу відносяться віртуальні активи, що посвідчують майнові права, зокрема права вимоги на інші об'єкти цивільних прав (забезпечені фіатною валютою). Відповідно незабезпеченими є віртуальні активи, що не посвідчують жодних майнових або немайнових прав. Забезпечені активи включають стейблкоїни (як-от Tether), а незабезпечені - інші криптовалюти, такі як Bitcoin, Ethereum тощо.

Відповідно до закону, усі віртуальні активи (включно з криптопроектами) вважаються нематеріальним товаром і можуть бути придбані через певних посередників, але наразі віртуальні активи поки що не можуть бути офіційним засобом платежу в Україні. Натомість під час війни криптоактиви стали зручним

способом отримати миттєву підтримку в усьому світі, а громадяни використовували стейблкойни для збереження капіталу.

Сьогодні в Україні активно розвиваються використання криптовалюти як платіжного засобу. Наприклад, мережа АЗС WOG почала приймати платежі в криптовалюті [4]. Платежі приймаються через безконтактний сервіс Binance Pay з 26 вересня 2022 року. Цей сервіс можна використовувати для безконтактних платежів за допомогою WOG Pay.

Українська мережа салонів краси Leo Beauty Club почала приймати оплату своїх послуг у криптовалюті [5]. Це стало можливим завдяки партнерству з сервісом обробки криптовалют Whitepay. Leo Beauty Club стала першою в Україні мережею салонів краси з підтримкою криптовалюти. Оплату таким способом можна здійснити в салонах через спеціальні POS-термінали.

Крім того, клієнти Varus матимуть можливість здійснювати миттєві та безкоштовні платежі в криптовалюті на сайті Varus за продукти харчування та товари для дому у всіх супермаркетах мережі [6].

Після вторгнення Росії в Україну країна отримала понад 125 мільйонів доларів у вигляді пожертвувань у криптовалюті на підтримку оборонних зусиль.

Висновки. Криптовалюти в поєднанні з технологією блокчейн, що швидко розвивається, можуть зробити значний внесок і підняти економіку. Зруйновані війною країни можуть використовувати обидві технології для створення інфраструктури для майбутнього відновлення та спрощення управління, що робить країну більш привабливою для інвесторів. Криптовалюта також має великий потенціал як платіжна система. Нормативна база, узгоджена на міжнародному рівні, стане основою для визначення майбутнього криптовалют. Неоднозначність універсального статусу криптовалют і віртуальних валют у всьому світі ускладнює прогнозування майбутніх подій. Враховуючи зацікавленість громадян України в обігу криптовалют та перші кроки держави щодо її нормативно-правового врегулювання можна розраховувати на подальший розвиток криптовалют як платіжного засобу.

Список використаних джерел

1. Чайковська М. А., Коваль Д. В. Перспективи розвитку в Україні цифрової валюти. *Науковий вісник Херсонського державного університету Серія Економічні науки*. 2019. Вип. 33. С. 212–215.

2. The 2022 Global Crypto Adoption Index: Emerging Markets Lead in Grassroots Adoption, China Remains Active Despite Ban, and Crypto Fundamentals Appear Healthy. 14.09.2022 URL: 2022 Global Cryptocurrency Adoption Index – Chainalysis. (дата звернення: 25.10.2022).

3. Про віртуальні активи: Закон України від 17.02.2022 № 2074-IX. Дата оновлення: 17.02.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (дата звернення: 25.10.2022).

4. Жарикова А. Мережа WOG почала приймати оплату за пальне криптовалютою. Українська правда, 26.09.2022. URL:

<https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/26/691864/>. (дата звернення: 25.10.2022).

5. Кожемякін С. В Україні салони краси почали приймати криптовалюту / OBOZREVATEL, 1.09.2022. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/cryptocurrency/v-ukraini-saloni-kраси-rochali-prijmati-kriptovalyutu.htm>. (дата звернення: 25.10.2022).

6. Тарасовський Ю. Binance та Varus оголосили про партнерство: купити продукти на сайті супермаркета можна за криптовалюту / Forbes, 15.09.2022. URL: <https://forbes.ua/news/binance-ta-varus-ogolosili-pro-partnerstvo-kupiti-produkti-na-sayti-supermarketa-mozhna-za-kriptovalyutu-15092022-8358>. (дата звернення: 25.10.2022).

УДК 339: 677

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕВОЛЮЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ШКАРПЕТОК

Омельченко Н. В.,

канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів, професор,

Семенова В. В.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Товарознавство та експертиза в митній справі», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Полтава

Шкарпетки – необхідний і важливий предмет в гардеробі людини. Ринок панчішно-шкарпеткових виробів України є одним з найбільш розвинених і динамічних ринків товарів широкого вжитку. Високий попит на цю продукцію у масового покупця забезпечує розвиток цієї сфери виробництва. Ще у 2017 р. в Україні налічувалося понад 40 середніх і малих підприємств панчішно-шкарпеткової галузі [1]. Основною проблемою вітчизняних товаровиробників панчішно-шкарпеткових виробів є збут, оскільки за ціною ці товари перевищують імпортовані аналоги [2]. В той же час обсяг інвестицій до галузі легкої промисловості України становить приблизно 1,5 %, що є недостатнім для закупівлі технологічного устаткування, яке не виробляється в Україні. На українських підприємствах панчішно-шкарпеткової галузі використовують обладнання відомих фірм Італії, Чехії, Японії, Швейцарії, Великобританії, Німеччини [3]. Значну питому вагу в загальному обсязі виробництва і споживання панчішно-шкарпеткових виробів займають шкарпетки. Українськи виробники панчішно-шкарпеткових виробів, не зважаючи на окреслені проблеми галузі нарощують власне виробництво й розширюють співпрацю з партнерами з ЄС [4–6]. У виробництві шкарпеткових виробів зміни в асортименті відбуваються за рахунок покращення сировинного складу та споживчих властивостей виробів, застосування на машинах механізмів, які

забезпечують виготовлення готових виробів, безпосередньо на в'язальному устаткуванні, розширення візерункових можливостей машин [3].

Об'єктом досліджень обрано шкарпетки. Предметом дослідження є фактори формування ринку шкарпеток, показники їх споживних властивостей та асортимент. Під час проведення досліджень використано наступні методи: аналітичні, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою публікації є аналіз та систематизація сучасного асортименту шкарпеток та визначення сучасних тенденцій його формування.

Історія *шкарпеток* та їх *виробництва* довга і заплутана, але практично в усі часи шкарпетки були одним з найулюбленіших предметів одягу, і лишаються ним до сьогодні. Історія шкарпеток бере свій початок ще від печерних часів. Звісно, тоді вони не мали сучасного вигляду, однак виконували свою головну функцію – зігрівання ніг. Печерні люди використовували для цих цілей шкіру та шерсть, якими обмотували ноги. Перші прототипи сучасних шкарпеток було знайдено під час розкопок у гробниці Тутанхамона (1341-1324 роки до нашої ери) [4; 7].

Вважається, що прообраз сучасних шкарпеток з'явився в Стародавній Греції і являв собою подобу коротких чобіт, виготовлених з дуже м'якої шкіри [7–9]. У X ст. тільки заможні люди могли собі дозволити купувати шкарпетки. Це було пов'язано зі складністю їх виготовлення. Подарунок у вигляді шкарпеток цінувався навіть королями. У 1589 р. магістр філософії англієць Вільям Лі винайшов панчішно-в'язальну машину [8]. Тільки через три століття – в кінці XVIII ст. у Франції було винайдено першу круглов'язальну машину, яка була здатна робити полотно у вигляді труби [10].

Технології *виробництва шкарпеток* ніколи не стояли на місці. Найскладнішим питанням всіх часів і народів було вив'язування носка повністю (з миском і з п'ятою) на одній машині, і найсучасніші панчішно-шкарпеткові автомати цілком справляються з цим [9]. Коли шкарпетки вперше стали засобом самовираження – визначити складно. Мода й тренди є циклічними, тож цілком можливо, що перші шкарпетки як повноцінний елемент гардеробу почали шити ще багато сторіччя тому. Разом із тим, в сучасному світі цей тренд з'явився у 1920-х роках. Рівно 100 років тому шкарпетки перестали ретельно ховати під довгими штанами. Більше того, на них почали з'являтися геометричні візерунки різних кольорів [4; 7].

Сьогодні ж виробники пішли значно далі, укорінюючи в нашу культуру шкарпетки як спосіб самовираження. Так, прем'єр-міністр Канади Джастін Трюдо відомий на весь світ не лише своєю ліберальною політикою, а й різнобарвними шкарпетками. У політиці, де панує офіційний дрес-код, шкарпетки – чи не єдиний спосіб підкреслити свою унікальність за допомогою такого вбрання [4].

Традиційно асортимент шкарпеток поділяють за рядом ознак, зокрема, за: призначенням, статтю та віком, сезонністю, видом сировини та способом виготовлення, розміром, кольором, оздобленням. Для виробництва шкарпеток використовуються різні натуральні волокна, а також хімічні і синтетичні волокна

та їх поєднання. Застосування штучної сировини в невеликій кількості сприяє підвищенню терміну експлуатації шкарпеток й збереженню їх форми після прання. Найпоширенішим матеріалом для виробництва шкарпеток є бавовна, вовна, нейлон, віскоза, бамбукове волокно, шовк. Добавок теж існує досить багато. Це може бути лайкра, еластан, дорластан, спандекс.

Зокрема, на етикетках шкарпеток можна найчастіше побачити такі різновиди сировинного складу:

а) 65% бавовна 35% шовк (легкі, міцні і приємні на дотик вироби, один з найбільш бажаних варіантів);

б) 100% мерсеризована бавовна (класичний стиль – шкарпетки добре пропускають повітря, зносостійкі, не викликають алергічних реакцій);

в) 100% мерсеризована бавовна з обробкою Bodyfresh (обробка включає ароматичні галогенні речовини, що вбивають грибки і бактерії);

г) 50% бавовна 50% мерсеризована бавовна (вироби в яких внутрішній шар з бавовни приємний і корисний для ніг, а мерсеризована бавовна ззовні додає зносостійкості);

д) 70% бавовна 30% льон (шкарпетки добре вбирають вологу і швидко висихають; у спеку льон додає прохолоди, в холод зігріває);

е) 70% вовна 30% Termolite (волокно Termolite добре зберігає тепло, а волога в ньому акумулюється в зовнішньому шарі і швидко випаровується);

ж) 80% бавовна 20% поліестер (відчуття натуральності присутнє, гарна формостійкість);

з) 95% бавовна 5% лайкра, або 90% вовна 10% лайкра (класика – забезпечує комфорт як влітку так і взимку);

и) 70% вовна 20% бавовна 10% Coolmax (вироби для холодної пори року, волокна Coolmax забезпечують відведення вологи від ніг, і забезпечують профілактику неприємного запаху);

к) 90% вовна 10% шовк (вироби міцні, приємні на дотик, повітропроникні);

л) 95% бамбук 5% elite (тонкий нейлон) (вироби здатні увібрати на 60% більше вологи, ніж бавовна, мають високу повітропроникність та антибактеріальний ефект, високу міцність);

м) 95% кропива 5% еластан (вироби рекомендуються людям чутливим до алергенів, кропива тонізує і підвищує імунітет) [11].

Подальша еволюція асортименту шкарпеток тільки набирає обертів і на ринку наразі наявні ароматичні шкарпетки, анатомічні та термо-шкарпетки, шкарпетки з антиковзаючим покриттям і багато інших. Існують моделі, в яких закрито лише чотири пальці, а для великого наявне окреме «відділення» або «відділення» є у кожного пальця (як рукавички для ніг), а також моделі, у яких відкриті всі пальці. Асортимент шкарпеток за призначенням поділяють на: класичні для ділового гардероба, спортивні, домашні і шкарпетки в повсякденному стилі.

Сьогодні шкарпетки – незамінний елемент гардеробу чоловіків, жінок і дітей. Вони багатофункціональні: захищають від мозолів, зігрівають, не дозволяють ногам пітніти, виконують гігієнічні функції і є важливою частиною

іміджу. Шкарпетки виготовляють як з натуральних (часом досить дорогих), так і з сучасних синтетичних матеріалів, або їх поєднання. Часто при виробництві використовують спеціальні просочення (антибактеріальні та ароматичні). Також шкарпетки можуть бути з трикотажу або вовни, фабричного (де теж є свої відмінності за способом виготовлення) або ручного виробництва.

В сучасній моді шкарпетки можна побачити в багатьох колекціях відомих дизайнерів і модних будинків: Lambretta, Burberry, Gap, Everlast, Paul Smith, Dr.Martens, Kenzo, Nike, Reebok, Lacoste та ін. Дизайнери віддають перевагу не тільки якості та практичності, але і на зовнішньому вигляду цього предмета одягу. Вони виготовляються у найрізноманітніших, часом «шалених» кольорах, прикрашаються принтами, написами, малюнками, вишивкою, мереживами.

Стилісти пропонують сміливі рішення з поєднання шкарпеток з короткими шортами, сукнями, вечірніми нарядами, і навіть пропонують одягати їх з туфлями або літніми туфлями з ремінцями тощо. Серед впевненої в собі молоді популярністю користуються яскраві кольорові (наприклад, бренду «Harry Socks») і спортивні шкарпетки, а більш солідні чоловіки надають перевагу кольоровим шкарпеткам холодних відтінків і стриманих тонів. Кольорові шкарпетки, наприклад, стриманого червоного кольору додадуть енергії досить стриманому комплекту у напівофіційному стилі. Дівчата підлітки можуть дозволити собі надіти з короткою спідницею високі шкарпетки з яскравим принтом або навіть шкарпетки з різним малюнком [10].

Зробивши повний оберт еволюції – від коротких до дуже довгих і знову до коротких, шкарпетки набувають свого початкового укороченого вигляду за часів Першої світової війни, обумовленого, на той час, необхідністю економії сировини. Однак, еволюція асортименту шкарпеток ще не завершена. Так, в Японії вигадали мікрволокна, з яких можна робити повітропроникний текстиль. У Каліфорнії винайшли хлоровані шкарпетки (хлор, що міститься в їх тканині, вбиває бактерії). Спеціально для тих, хто не бажає носити шкарпетки, які пахнуть громадським басейном, розроблені інші – ароматизовані. Стійкий запах морської свіжості і свіжоскошеної трави – для чоловіків, аромат лаванди – для жінок. Одна західна фірма створила шкарпетки, які пропускають піт з шкіри на свою поверхню, звідки він швидше випаровується. Ще один винахід: шкарпетки з додаванням тефлону. Але скоро світу відкриється найвражаюче досягнення науки – біосинтезовані шкарпетки. Спеціально виведені мікроорганізми синтезують полімери високої якості і виробляють біологічний текстиль [8].

Сьогодні промислові підприємства виготовляють різні види шкарпеткових виробів, рекомендованих, зокрема, для хворих на цукровий діабет з урахуванням того, що шкарпетки повинні забезпечити хорошу терморегуляцію, виводити вологу, не викликати опрілостей. Вони повинні бути достатньо м'якими та не натирати ногу. Матеріал повинен бути гіпоалергенним та володіти антимікробними властивостями. Борт шкарпетки не повинен перешкоджати нормальному кровообігу та занадто тиснути на шкіру. Дуже важливо також забезпечити відповідність розміру виробу розмірним ознакам стопи та гомілкостопи людини. Цей фактор не завжди легко врахувати, оскільки досить

часто пацієнти з діабетом, особливо пацієнти похилого віку, хворіють також на варикоз, мають деформації стоп, страждають від зайвої ваги. Зазначені вище вимоги виконуються за рахунок таких особливостей шкарпеткових виробів як [12]:

а) велика частка натуральних видів сировини таких як бамбук, бавовна та волокна Lyocell[®], яке виготовляють з деревної целюлози евкаліпта;

б) відсутність внутрішніх швів, або виготовлення по безшовним технологіям;

в) мінімальний тиск на ділянці борту;

г) оптимальна кількість еластану;

д) протигрибкова та антибактеріальна обробка;

е) використання срібних та мідних ниток, або обробка іонами срібла.

Шкарпетки для хворих на цукровий діабет представлені на ринку продукцією таких торговельних марок як: Sebo-dia-m (Чехія), Aries (Чехія), Design Socks (Україна), Reflexa (Італія), Varomed (Німеччина), Cupron (США), та ін. Не зважаючи на те, що асортимент панчішно-шкарпеткових виробів (представлених на сучасному ринку) для хворих на цукровий діабет є досить широким, деякі питання досі залишаються не вирішеними. Встановлено, що незважаючи на широкий вибір продукції цього асортименту, практично відсутні вироби, які б забезпечували відповідність виробу анатомічним особливостям ноги за рахунок конструкції виробу, а не за рахунок властивостей сировини. Відсутні також реабілітаційні моделі панчішно-шкарпеткових виробів, які б можна було не натягувати на ногу, а огортати та фіксувати на нозі за допомогою спеціальної системи фіксації [12].

Різноманітність продукції у виробництві панчішно-шкарпеткових виробів базується на деяких ключових перевагах технологій, в певному сенсі унікальних для різних фірм. Так, наприклад, фірма Busi Giovanni (Італія) випускає автомати для вироблення двошарових шкарпеток [13], а автомати фірми Rumi (Італія) мають унікальну технологію переносу петель для отримання ажурних шкарпеток [14].

За останні роки в Україні активно розвинулися вітчизняні бренди яскравих шкарпеток. Їм вдалося кардинально змінити культуру носіння цього елемента гардеробу. Ще 10 років тому шкарпетки були непоказними – переважно однотонними або з простими геометричними візерунками. Нині ж на вулицях українських міст можна зустріти дедалі більше перехожих у яскравих шкарпетках з єдинорогами, песиками, смішними написами та, власне, будь-чим, на що стає фантазії у дизайнерів [4; 15; 16].

Відомий український бренд «Пані Панхоча» зацікавить потенційних шанувальників тонкими і водночас теплими шкарпетками із кашеміру, які витримують морози до -30°C , а також тижневі набори шкарпеток «Недільки» з назвами днів тижня. Харківський бренд «Griffon Socks» пропонує шкарпетки для всієї родини, а також різноманітні лялі, прозорі, спортивні й класичні шкарпетки [17].

Отже, у сучасній індустрії моди шкарпетки вже давно є не тільки важливим

предметом одягу, але і стильним аксесуаром, що ефектно доповнює образ. Модельний ряд цього прозаїчного предмета гардероба в наші дні настільки різноманітний, що можна знайти найцікавіші і навіть незвичайні моделі. І це робить їх ще і неймовірно універсальною річчю, що підходить для комплектування стильного образу. Шкарпетки, дарують затишок і комфорт, і ніколи не будуть зайвими у гардеробі: чоловіків, жінок, і тим більше дітей [10].

Список використаних джерел

1. Бондаренко О. М., Омельченко Н. В. Конкурентні переваги провідних виробників панчішно-шкарпеткових виробів в Україні. Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 14–15 березня 2017 р.). Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 208–211.

2. Власний шкарпетковий бізнес з нуля. Огляд ринку та обладнання для виробництва шкарпеток // Статті / Текстильне обладнання: в'язальне, ткацьке, плетільне, допоміжне. URL: <https://ivk-company.ua/analitic/4484-sobstvennyu-posochnyu-biznes-s-nulya-obzor-rynka-i-oborudovaniya-dlya-proizvodstva-poskov.html> (дата звернення: 15.09.2022).

3. Кизимчук О. П., Мельник Л. М., Дорофєєва А. В. Аналіз сучасного ринку обладнання для панчішно-шкарпеткового виробництва. Сучасні технології промислового комплексу: базові процесні інновації – 2018: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 12, 16 вересня 2018 р.). Херсон: ХНТУ, 2018. С. 142–145. URL: https://card-file.ontu.edu.ua/bitstream/123456789/16337/1/Suchas_tekhnologii_prom_kompleksu_18_Martyrosyan.pdf (дата звернення: 07.09.2022).

4. Комунікації українських брендів шкарпеток: Sammy Icon vs Dodo Socks // Кейси / Bazilik. URL: <https://bazilik.media/komunikatsii-ukrainskykh-brendiv-shkarpetok-sammy-icon-vs-dodo-socks/> (дата звернення: 07.09.2022).

5. Шкарпетки Луганщини підкорюють Європу // Спецпроект «Якісне життя» / УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-yakisnezhyttia/3318488-skarpetki-z-lugansini-pidkoruut-evropu.html> (дата звернення: 07.09.2022).

6. Полтавські шкарпетки із посланням для руського корабля вже замовляють із Харкова, Львова, Кракова та Варшави // 0532.ua. URL: <https://www.0532.ua/news/3343357/poltavski-skarpetki-iz-poslannam-dla-ruskogo-korabla-vze-zamovlaut-iz-harkova-lvova-krakova-ta-varsavi> (дата звернення: 07.09.2022).

7. Історія виникнення шкарпеток // Статті / Calze More. URL: <http://www.calzecom.com.ua/articles/istoriya-viniknennya-shkarpetok/> (дата звернення: 07.09.2022).

8. Щоб зі шкарпеток не стирчали нитки // Новини / ДП «Тернопільстандартметрологія». URL: <http://tercsm.te.ua/2016/05/05/%D1%89%D0%BE%D0%B1-%D0%B7%D1%96-%D1%88%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0>

%BA-%D0%BD%D0%B5-

%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D1%87%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B8/ (дата звернення: 07.09.2022).

9. Виробництво шкарпеток - від давнини до наших днів // Статті / UB.UA. URL: <https://analytic.ub.ua/4495-virobnictvo-shkarpetok--vid-davnini-do-nashih-dniv.html> (дата звернення: 07.09.2022).

10. Шкарпетки. Історія // Інформація // Обрії Ізюмщини. URL: <https://obrii.com.ua/main/14978-shkarpetki-istoriya.html> (дата звернення: 07.09.2022).

11. Види Шкарпеток // Статті / Calze More. URL: <http://www.calzecomore.com.ua/articles/vidi-shkarpetok/> (дата звернення: 07.09.2022).

12. Єліна Т. В., Галавська Л. Є. Дослідження асортименту шкарпеткових виробів для хворих на цукровий діабет. Стан і перспективи розвитку хімічної, харчової та парфумерно-косметичної галузей промисловості: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Херсон, 5-6 червня 2019 р.). Херсон: ХНТУ, 2019. С. 26–27. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14552> (дата звернення: 15.09.2022).

13. Busi Giovanni Sock Knitting Machines. URL: <https://www.busigiovanni.com/en/> (дата звернення: 07.09.2022).

14. Rumi. URL: <http://www.rumi.it/eng/company.html> (дата звернення: 07.09.2022).

15. Віннічук Ю. Хто виробляє шкарпетки в Україні // Medium. URL: <https://medium.com/@fregatt18/%D1%85%D1%82%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D1%8F%D1%94-%D1%88%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B8-%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96-3e2b7d0ab500> (дата звернення: 15.09.2022).

16. Українські виробники шкарпеток: невеличка добірка до холодів // Статті / Зроблено в Україні. Каталог українських виробників. URL: <https://madeinua.org/articles/ukrainski-vyrobnyku-shkarpetok-dobirka/> (дата звернення: 07.09.2022).

17. Осінні аксесуари: обираємо шкарпетки серед 8 українських брендів // Суспільство // ШоТам. URL: <https://shotam.info/osinni-aksesuary-obuyraiemo-shkarpetky-sered-8-ukrainskykh-brendiv/> (дата звернення: 15.09.2022).

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ІМПОРТЕРІВ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ

Самойленко А. А.,

канд.техн.наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Кулік А. В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри управління і адміністрування,

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», м. Київ

Керамічна плитка є одним з найдавніших будівельних матеріалів на планеті, який користується попитом і в наш час, займає одне з перших місць за значимістю і обсягами виробництва завдяки широкій номенклатурі, високій довговічності та екологічності, розповсюдженості сировини і досить не складній технології виготовлення.

Сировиною для виготовлення кераміки слугують глинисті маси та їх суміші з органічними і мінеральними добавками.

Керамічна плитка є одним із найбільш популярних товарів на ринку облицювальних матеріалів. Цей статус вона отримала завдяки сфері застосування і ряду її властивостей. Керамічною плиткою облицюють стіни і підлоги не тільки житлово-побутових, а й промислових, соціально-культурних приміщень де стоять високі вимоги до чистоти, де можливий вплив хімічних речовин, механічного стирання і навантаження. До того ж її використовують у хімічній промисловості, завдяки її хімічній стійкості, також нею облицюють печі і цехи, через її вогнетривкість. Сьогодні на ринку України представлено широкий асортимент як вітчизняної так і зарубіжної керамічної плитки [1, 3, 4].

Через застарілість публікацій щодо аналізу вітчизняного ринку керамічної плитки, постає потреба в здійсненні актуальних досліджень.

Мета дослідження – аналіз основних імпортерів керамічної плитки в Україні.

Сучасний стан ринку керамічної плитки характеризується збільшенням конкуренції, через підвищення попиту і виробників даної продукції. Україна має значний потенціал у цій сфері, завдяки сировинній і технологічній базі. Українські виробники керамічної плитки не тільки виробляють значний обсяг продукції для внутрішнього ринку, а й поступово все більше завойовують довіру закордонних споживачів. Це впливає на зростання обсягів імпорту керамічної плитки (табл. 1) .

Таблиця 1 – Сумарний обсяг імпорту керамічної глазурованої та неглазурованої плитки (м², тис. дол. США за 2017-2021р.(10міс))[2]

| Роки | Імпорт | |
|---------------|--------------------|---------------|
| | тис.м ² | тис. дол. США |
| 2017 | 9966,9 | 76150 |
| 2018 | 11306,7 | 90628 |
| 2019 | 12015,6 | 99855,6 |
| 2020 | 12590,9 | 109168 |
| 2021, 10 міс. | 10435 | 104506,2 |

Вітчизняна керамічна плитка не поступається закордонним аналогам за якістю і ціною. Основною тенденцією в Україні є інтенсивне скорочення імпорту та нарощування власного виробництва. Не зважаючи на це останнім часом обсяги імпорту плитки в Україну збільшуються з року в рік як в грошовому так і в кількісному еквіваленті.

Найбільшими імпортерами керамічної плитки в Україну є Польща, Іспанія, Індія, Білорусь, Італія, Китай. Їх частка в загальному імпорті сягає близько 90% всього імпорту керамічної плитки. Також на ринку представлена продукція з Німеччини, Португалії, Молдови, Туреччини, Чехії, та ін. (рис 1).

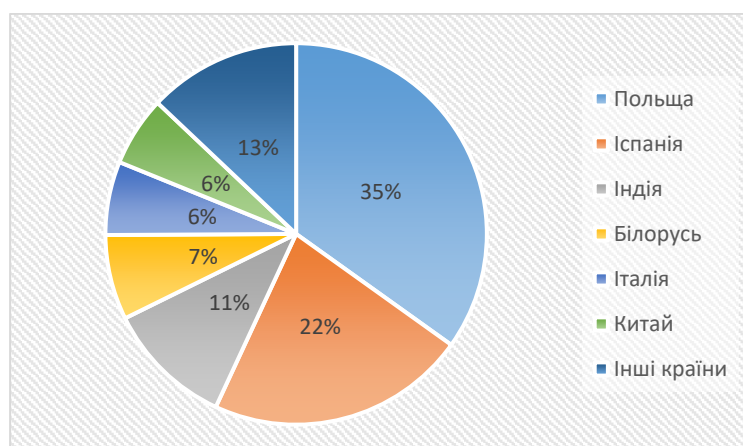


Рисунок 1 – Структура імпорту керамічної глазурованої та неглазурованої плитки в розрізі за країнами (% за 2021р. (10 міс) [2]

Виходячи з наведеної діаграми на сьогодні Польща є найбільшим імпортером керамічної плитки в Україну, її частка сягає 35% від загального імпорту, поступається їй Італія частка якої 22%, на третьому місці Індія – 11%. (табл. 2).

Таблиця 2 – Обсяг імпорту керамічної глазурованої та неглазурованої плитки за країнами (тис.м², за 2017-2021р.(10 міс) [2]

| Країна | Рік | | | | |
|----------|------|------|------|------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 (10 міс) |
| Польща | 3401 | 3761 | 4172 | 4658 | 3640 |
| Іспанія | 2582 | 2644 | 2898 | 2687 | 2300 |
| Індія | 246 | 907 | 1058 | 1451 | 1125 |
| Білорусь | 977 | 1205 | 1284 | 964 | 748 |
| Італія | 523 | 601 | 568 | 717 | 651 |
| Китай | 967 | 1039 | 928 | 1037 | 617 |

Серед передових імпортерів керамічної плитки в Україну спостерігаються наступні тенденції. Польща з року в рік нарощує свої імпортні потужності, витісняючи з ринку конкурентів. Імпорт Іспанії зростає до 2019 року, наразі обсяги зменшуються. Індія швидкими темпами завойовує ринок України. Імпорт керамічної плитки з Білорусії останнім часом зменшується. В Італії і Китаю немає чіткої тенденції щодо імпорту керамічної плитки в Україну.

Плитка з Іспанії та Італії є еталоном у світі. Уся керамічна індустрія обертається навколо цих двох країн. Кращі технології для організації виробництва пропонують саме вони. Найвідоміша фабрика SACMI, де роблять обладнання для керамічних фабрик – італійська. Інститути, які на глобальному рівні оцінюють якість кераміки знаходяться в цих країнах[3].

В Іспанії виробляють найдорожчу та найякіснішу продукцію. Провідні виробники – Novogres, Vives, Pamesa.

Італійці роблять плитку з глини, яка поставляється з України. Особливість італійської продукції в тому, що вона часто імітує природні поверхні, і має немалу ціну. Відомі виробники – Saloni, Valverde, La Faenza

У Польщі плитку роблять з власної сировини, але за італійськими технологіями. Колекцій випускається безліч, часто з візерунками на слов'янські мотиви. Лідирують бренди: Ceramika Paradyz, Ceramika Konskie, Cersanit [4].

Білоруська плитка досить впізнаваний бренд. Європейські технології, сучасний дизайн, і доступна ціна роблять цю продукцію популярною. Виробники : Керамін, Березакераміка [5].

Індія є одним з трьох найбільших виробників керамічної плитки в світі. Плитка має високі експлуатаційні властивості, вирізняється великою кількістю квітів, яскравими фарбами та незвичними візерунками і орнаментами, за невелику ціну [6].

Китай має одну з найбільших галузей у світі яка виробляє оздоблювальну кераміку. Керамічна плитка має непогані властивості за досить низьку ціну. Країна має свій потужний ресурсний і технологічний потенціал. Виробники: LolaCeramics, FinezzaCeramics, Mosaico, NaturalMosaic, Piranesi, WallTiles [7].

Отже, як показав аналіз, ринок керамічної плитки є досить розвиненим, на ньому спостерігається не мало потужних конкурентів, та учасників які мають значний потенціал.

Імпорт керамічної плитки в Україну з року в рік зростає, що пов'язано зі збільшенням попиту і подорожанням власної продукції.

Найбільшим імпортером керамічної плитки в Україну є Польща завдяки свої потужній ресурсній базі й італійським технологіям, на другому місці Іспанія яка займає елітний сегмент, на третьому місці Індія яка має досить недорого, різноманітну і якісну продукцію.

Список використаних джерел

1. Шляхи розвитку українського ринку кераміки. URL: <https://profbuild.in.ua/uk/stati-2/1795-shlyakhi-rozvitku-ukrajinskogo-rinku-keramiki> (дата звернення: 22.10.2022).

2. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу // Офіційний портал. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.10.2022).

3. Українська асоціація кераміки. URL: <http://www.ceramic.com.ua> (дата звернення 10.10.2022).

4. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2020 р.) / П. В. Захарченко та ін. ; за заг. ред. П. В Захарченка. Київ: ФОП Сладкевич Б. А., 2021. 263 с.

5. Краща плитка з Іспанії та Італії URL: <https://etalonk.com/blog/kakie-proizvoditeli-plitki-s-ispanii-i-italii-the-best-top-7-fabrik.html>. (дата звернення 10.10.2022).

6. Кращі європейські виробники кахельної плитки URL: <http://vsepostroim.com/1102-krasch-yeuropeysk-virobnikikahelnoyi-plitki.html> (дата звернення 10.10.2022).

7. Керамічна плитка. Білорусь URL: <https://postach.com.ua/belarus/> (дата звернення 10.10.2022).

8. Керамічна плитка. Індія URL: <https://postach.com.ua/india/> (дата звернення 10.10.2022).

9. Керамічна плитка. Китай URL: <https://postach.com.ua/keramogranyt-kytai-kyta/> (дата звернення 10.10.2022).

АНАЛІЗ РИНКУ КАВИ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇЇ СПОЖИВАННЯ**Фесенко В. С.,**здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОП «Товарознавство та комерційна логістика», спеціальність
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**Антюшко Д. П.**канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства, управління
безпечністю та якістю*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Широкопопулярною у наш час є практика споживання кави та кавових напоїв. Харчова цінність даних продуктів визначається досить високим вмістом алкалоїду кофеїну, ароматичних речовин і хлорогенової кислоти [1]. За рівнем світових продажів вона поступається тільки нафті. Цей напій є популярним у багатьох країнах, проте лідерами в споживанні є жителі США. Споживні властивості кави формуються, в першу чергу, в процесі переробки плодів та впливають на сортність, що є основним критерієм при виборі споживачами.

Світовий ринок кави, як і інших товарів, визначається її основними імпортерами та експортерами. Рівень імпорту даного товару певною країною визначається, в першу чергу, рівнем споживання кави населенням У той же час, від країн-експортерів залежить вид та сорт кави.

Аналізуючи структуру найбільших імпортерів кави (табл. 1), прослідковується сталість США, що упродовж 2017-2021 років залишалися лідерами [2]. Також слід зауважити, що сім з десяти держав-імпортерів – це європейські країни, імпорт яких за 2021 рік становить 38% від світового. В порівнянні 2021 з 2017 роком, можна простежити приріст кількості імпортованого товару, однак протягом досліджуваного періоду відбувались коливання показника. Обсяг споживання кави та кавових напоїв пов'язують з перебуванням на ринку енергетичних напоїв, що через подібні властивості впливають й на ринок кави.

Таблиця 1 – Світові імпортери кави (тис. дол. США)

| Імпортери | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Світ | 33 332 344 | 31 850 253 | 30 970 280 | 31 517 954 | 36 182 595 |
| США | 6 314 170 | 5 719 314 | 5 842 975 | 5 675 614 | 6 920 018 |
| Німеччина | 3 822 548 | 3 478 474 | 3 231 828 | 3 541 571 | 4 117 298 |
| Франція | 2 756 647 | 2 835 461 | 2 738 495 | 2 885 133 | 3 086 643 |
| Італія | 1 795 292 | 1 750 711 | 1 622 808 | 1 515 840 | 1 745 168 |
| Бельгія | 1 157 776 | 1 071 950 | 1 068 132 | 1 125 589 | 1 432 519 |
| Канада | 1 290 036 | 1 206 882 | 1 196 366 | 1 206 147 | 1 423 418 |
| Японія | 1 431 983 | 1 262 381 | 1 248 034 | 1 179 263 | 1 319 359 |

| | | | | | |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Нідерланди | 1 243 426 | 1 288 930 | 1 156 953 | 1 188 566 | 1 312 558 |
| Іспанія | 1 080 430 | 1 016 453 | 953 686 | 1 013 513 | 1 115 012 |
| Швейцарія | 747 804 | 757 822 | 750 500 | 855 386 | 995 026 |

У 10 основних країн-експортерів входять Бразилія, Швейцарія, Колумбія, Німеччина, В'єтнам, Італія, Франція, Гондурас, Ефіопія та Бельгія (табл. 2) [2]. Лідуюче місце в експорті Бразилії пояснюється тим, що дана країна є найбільшим виробником кави у світі. З представників Африки, яка є батьківщиною кави, за даними 2017-2021 років серед найбільших експортерів лишилась тільки Ефіопія. Загалом за 2021 рік найбільшу частку в світовому експорті, серед десятки лідерів, мають країни Європи – 30,53%, на другому місці 3 країни Америки з часткою 28,37%, з Азії – 6,54% та Африки лише 3,27%.

Таблиця 2 – Світові експортери кави (тис. дол. США)

| Експортери | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Світ | 32 472 241 | 30 536 081 | 29 648 211 | 30 767 351 | 36 349 277 |
| Бразилія | 4 613 488 | 4 371 253 | 4 553 569 | 4 996 305 | 5 833 257 |
| Швейцарія | 2 250 221 | 2 350 718 | 2 508 925 | 2 856 689 | 3 601 379 |
| Колумбія | 2 582 565 | 2 335 423 | 2 363 170 | 2 522 878 | 3 188 816 |
| Німеччина | 2 604 030 | 2 541 006 | 2 377 576 | 2 586 875 | 2 940 870 |
| В'єтнам | 3 101 427 | 2 891 547 | 2 218 821 | 1 976 606 | 2 378 597 |
| Італія | 1 630 713 | 1 709 327 | 1 743 901 | 1 731 789 | 2 059 182 |
| Франція | 1 064 269 | 1 167 518 | 1 242 036 | 1 418 031 | 1 409 146 |
| Гондурас | 1 292 024 | 1 112 180 | 955 561 | 871 839 | 1 292 003 |
| Ефіопія | 937 963 | 794 456 | 795 619 | 795 756 | 1 189 214 |
| Бельгія | 939 629 | 864 476 | 837 428 | 904 851 | 1 088 158 |

Імпорт кави в Україну значно перевищує її експорт (рис. 1) [3]. Це пов'язано з популярністю продукту в країні, однак вітчизняне виробництво не покриває потреби ринку. У 2020 році було проведено дослідження «Споживання кави поза домом», проведеного організацією «Kantar Україна», було встановлено, що серед населення міст країни віком від 16 до 55 років 77% споживає каву [4]. Аналізуючи український імпорт кави за 2017-2021 роки, можна спостерігати його стабільне зростання, що свідчить про те, що попит на ринку є і він неупинно зростає. Хоча експорт кави в Україні за досліджуваний період, за винятком 2019 року, також зростає.

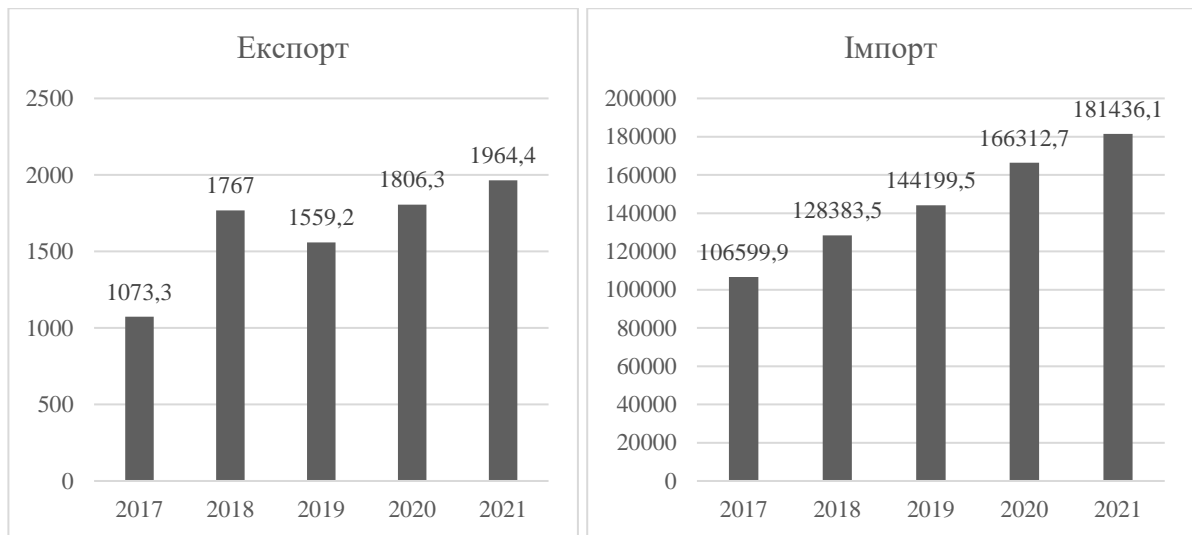


Рисунок 1 – Структура експорту та імпорту кави в Україні за 2017-2021 роки (тис. дол. США)

Аналізуючи представлену вище статистику, встановлено, що каву можна назвати найпопулярнішим напоєм. Однак при її споживанні необхідно враховувати її особливості.

В першу чергу, як вже згадувалося, каву цінують за вміст кофеїну, який стимулює нервову систему даючи людині відчуття бадьорості. Однак це досягається завдяки витісненню аденозину, який зв'язується з рецепторами та сповільнює активність мозку, через подібність структур. Тривале вживання кави спричиняє збільшення кількості рецепторів, пов'язаних з аденозином, через що збільшується і споживання кави [5].

Негативні наслідки також можна отримати від надмірного споживання, яке спричиняє підвищення холестерину в крові, вимивання з кісток кальцію. Також важливо пам'ятати, що кава має сечогінний ефект, який може спричинити зневоднення організму [6].

Однак окрім шкоди, кава має масу корисних властивостей. Вона містить в своєму складі такі речовини як калій, натрій, магній, кальцій, марганець та фосфор [1]. До корисних властивостей кави відносять [6]:

- покращення пам'яті, підвищення настрою;
- полегшення головного болю;
- зниження ризику цукрового діабету;
- зниження ризиків розвитку хвороб Альцгеймера і Паркінсона, раку молочної залози, деменції, цирозу печінки.

Однак будь-яку користь перекреслює надмірне споживання. Для дорослої людини визначена норма до 400 мг кофеїну в день. Перевищення норми веде за собою ризики мігрень, втоми, дратівливості та надмірної емоційності. Існують також застереження щодо часу вживання, бо кофеїн має тривалий період піврозпаду, через що є ймовірність отримання порушення сну.

На основі проведеного дослідження встановлено, що кава та кавові напої є широко популярними як у світі, так і в Україні, де рівень її споживання є значно

високим. Інгредієнти кави впливають на її властивості, що визначають особливості її споживання, які можуть бути і позитивними, і негативними.

Список використаних джерел

1. Романенко О.Л. Смакові товари. Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 560 с.
2. Trade map. Trade statistics for international business development. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1. (дата звернення: 22.10.2022).
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 22.10.2022).
4. Костюк І. Українці випивають близько 15 чашок кави на тиждень: яку каву п'ють найбільше. 2021. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-news/308489-ukrayintsi-vipivayut-blizko-15-chashok-kavi-na-tizhden-yakoyn-kavi-p-yut-naybilshe>. (дата звернення: 22.10.2022).
5. Кава: шкода, користь, цікаві факти. URL: https://teahouse.ua/uk/kava-shkoda-korist-czikavi-fakti/?gclid=CjwKCAjwwL6aBhBlEiwADycBIAwHbcmgiTwdyCCjpK52wBoNpVwRdXmfmb_jb-zyBY7t404Fcs_d0hoClsoQAvD_BwE. (дата звернення: 22.10.2022).
6. Пікулина К. Ароматна кава: користь і шкода напою, скільки чашок в день можна пити. 2021. URL: <https://www.unian.ua/health/worldnews/kava-korist-i-shkoda-skilki-chashok-kavi-mozhna-piti-v-den-ostanni-novini-11562544.html>. (дата звернення: 22.10.2022).
7. Питання експерту | Що, якщо пити понад чотири чашки кави щодня. Кофеїн: переваги та ризики – невролог. 2021. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/news/chto-esli-pit-bolee-chetyreh-chashek-kofe-v-den-kofein-preimuschestva-i-riski-nevrolog>. (дата звернення: 18.10.2022).

УДК 339.372.3

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Чорненька Л. Г.,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

*ВСП «Могилів-Подільський технологічно-економічний фаховий коледж
Вінницького національного аграрного університету» м. Могилів-Подільський*

Торгівля відіграє значну роль у розвитку національної економіки України та є важливою складовою її реального сектору. Вона є опосередкованим каналом просування товару до споживача, що забезпечує необхідні темпи і пропорції не лише відтворювального процесу, але й сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну. Сучасний ринок в Україні демонструє велику кількість

учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців.

Жорстка конкуренція серед продавців, можливість захоплення даної сфери з боку іноземних інвесторів, перевагою яких є володіння значними капіталами, вимагає від власників торговельного бізнесу створення переліку додаткових сервісних послуг, програм лояльності до постійних клієнтів, заходів, що сприяють залученню нових покупців.

У свою чергу, наявність величезного вибору варіантів торговельних об'єктів робить сучасних українців більш вибагливими до здійснення покупок, підсилює бажання отримати додаткові сервісні послуги при мінімальних витратах часу та грошей. Торгівля визначає місце та роль кожного товару і послуги на ринку, виявляє зміну попиту, стимулює виробництво.

Торгівля стрімко розвивається в Україні, є важливою галуззю народного господарства і складною економічною системою. Вона охоплює низку взаємодіючих між собою підсистем, основними серед яких є підприємства оптової і роздрібною торгівлі, ресторанного господарства.

Сучасному ринку роздрібною торгівлі притаманні наступні риси і тенденції:

1) Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібною торгівлі. Скоріш за все, це пов'язано зі зниженням прибутковості підприємств торгівлі.

2) Підвищення уваги до розвитку бренду. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки.

3) Активне використання гнучких цінових стратегій. Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями.

4) Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.

5) Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології РОБ-реклами. Як визначають науковці, споживач зробить у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там РОБ-матеріали задовольняють його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби.

6) Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів.

7) Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів. Особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Такі методи просування мають одну істотну відмінність від інших методів – вони ґрунтуються на довірі і не викликають роздратування.

8) Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібною торгівлі. Споживачі стали більш вимогливі до

якісних параметрів при купівлі товарів, стали вибагливішими щодо оформлення та технічного обладнання магазинів.

9) Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельною маркою.

До основних чинників, що впливають на зміну роздрібного товарообігу належать: купівельна спроможність, споживчі можливості та вподобання українського населення; стан та проблеми товарозабезпечення; розвиток матеріально-технічної бази торгівлі; інституціональні перетворення в українській торгівлі; зростання концентрації торгівельних підприємств та конкуренції між ними. Навколишнє оточення господарюючих одиниць у торгівлі в останні часи суттєво погіршується загостренням економічної кризи. Серед вагомих загроз ззовні можна виділити: девальвацію національної валюти, і як наслідок, падіння платоспроможного попиту основної маси населення, а також підвищення цін на імпорتنу продукцію; стрімке зростання тарифів на паливо та енергію, що спричиняє підвищення вартості продукції національних виробників.

Останній факт також негативно впливає на бюджет пересічних українців, оскільки збільшення вартості комунальних послуг змушує домогосподарства змінювати структуру споживання у бік скорочення кількості та зниження якості покупок, або взагалі відмови від деяких з них. Перелічені фактори погіршують динаміку роздрібною торгівлі, стримують повернення обігових коштів, сприяють формуванню небажаних запасів продукції.

Отже, торгівля має важливе значення у розвитку національної економіки, оскільки забезпечує раціональну організацію завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, швидке і стабільне доведення товарів до споживачів, мобільність кругообігу грошових коштів.

Список використаних джерел

1. Дані Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 19.10.2022).

2. Роздрібна торгівля в Україні знизилась на 1,7%. URL: <http://forbes.net.ua/news/1413177-roznichnaya-torgovlya-v-ukraine-snizilas-na-17>. (дата звернення: 19.10.2022).

3. Важкі часи для супермаркетів: українці кинулися за покупками на ринки URL : <http://expres.ua/news/2016/03/31/180219-vazhki-chasy-supermarketiv-ukrayinci-kynulysya-rokupkamy-rynku>. (дата звернення: 19.10.2022).

СУЧАСНИЙ СТАН ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА АЛЖИРОМ

Шуба М. В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин імені

Артура Голікова, доцент

Фетісова А. С.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузь знань «Міжнародні відносини», спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Алжир є одним із найбільших торговельних партнерів України на Африканському континенті, тому дослідження сучасного стану розвитку зовнішньої торгівлі Алжиру є актуальним. В останні роки ця держава займала друге місце за обсягом товарообігу з Україною (лідером був Єгипет). Так, у 2021 році сукупний обсяг торгівлі товарами і послугами між Україною та Алжиром становив 571,6 млн дол. США [1].

Торгівля товарами значно перевищує торгівлю послугами. У 2021 році зовнішньоторговельний обіг товарами склав 561,8 млн дол. США, а зовнішньоторговельний обіг послугами – 9,8 млн дол. США [1].

Протягом 2010-2021 рр. український експорт товарів значно перевищував імпорт з Алжиру. Це означає, що сальдо торгівлі товарами протягом досліджуваного періоду залишалося позитивним (рис. 1).

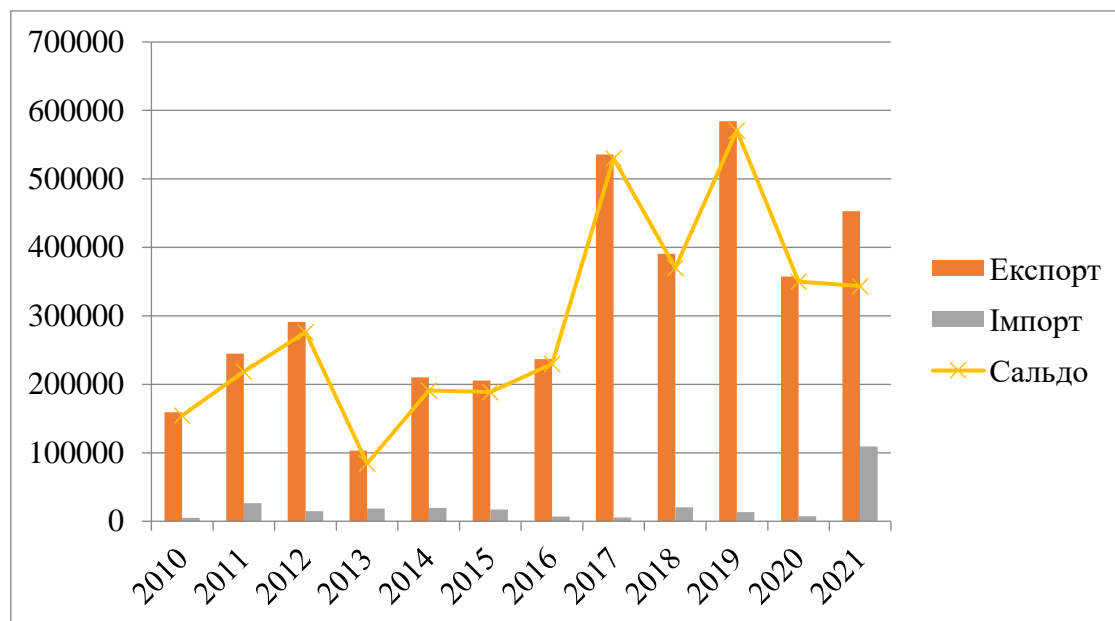


Рисунок 1 – Динаміка експорту, імпорту товарів та сальдо торгівлі товарами між Україною та Алжиром, 2010-2021 рр., тис. дол. США

Джерело: складено авторами за матеріалами [1]

Товарна структура як експорту, так і імпорту не диверсифікована. Основу товарного експорту склали руди, шлаки та зола, зернові культури та чорні метали. Отже, до Алжиру з України постачаються сировинні або напівсировинні товари. Частково це можна пояснити тим, що існує необхідність платити високі ставки ввізного мита на товари. З 2005 року між Алжиром та Європейським Союзом діє угода про вільну торгівлю. Це значно впливає на можливості прямого експорту товарів з України до Алжиру, тому що продукція, яку експортують країни, що не є членами ЄС, обкладається ввізними митами у розмірі від 30% до 200%. Якщо ж Алжир імпортує продукцію з країн-членів ЄС, тоді митні ставки на товари не перевищують 10%, а інколи взагалі звільняються від сплати митних зборів [2].

У 2021 році відбулися значні зміни у товарній структурі імпорту з Алжиру до України. У 2020 році найбільшу частку в імпорті з Алжиру займала сіль, сірка, землі та каміння (73 %), а на мінеральні палива, нафту і продукти її перегонки припадало 15 %. У 2021 році в алжирському імпорті до України 96 % припало на мінеральні палива, нафту і продукти її перегонки.

Зовнішньоторговельний обіг послугами України та Алжиру за обсягом значно поступається зовнішньоторговельний обіг товарами. У 2021 році частка Алжиру в експорті послуг України складала 0,07 %, а в імпорті – 0,01 % [1].

У 2021 році в експорті з України переважали послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій (їх частка складає 81,3 %). Україна імпортувала з Алжиру в основному ділові послуги (56,7% від загального імпорту), а також державні та урядові послуги (39,5 %) [1].

За даними експертів, алжирська сторона проявляє інтерес до імпорту з України ячменю, сої, кормових сортів кукурудзи. Для України зерновий ринок Алжиру є перспективним, тому що він є достатньо ємним. Однак на сьогодні відсутня системність у співпраці України та Алжиру. Перспективною може бути співпраця у галузі налагодження прямих оптових поставок до Алжиру соняшникової та рослинної олії з України. Зараз її реекспортують з боку турецьких трейдерів у не бутильованому вигляді [2].

Для того, щоб просувати агропродовольчу продукцію українського виробництва вітчизняним виробникам варто розглянути можливість створення спільних підприємств із випуску товарів харчової промисловості в Алжирі.

Для подальшого розвитку торговельних відносин з Алжиром Україні доцільно звернути увагу на зміни, що відбуваються у підходах щодо забезпечення економічного розвитку країни алжирської влади. Серед таких змін можна відзначити переорієнтацію з експорту сировинних та напівсировинних матеріалів на укладення довгострокових інвестиційних контрактів, створення спільних виробництв у сільськогосподарській, хімічній, машинобудівній галузях тощо на алжирській території [2].

У 2021 році Україна та Алжир зробили декілька кроків для інтенсифікації зовнішньоторговельних відносин. Так, наприклад, у квітні 2021 року відбулось підписання Меморандуму про створення Українсько-Алжирської Ділової ради

за сприяння МЗС України та Посольства України в Алжирі між Торгово-промисловими палатами України та Алжиру [3].

Отже, хоча Алжир не входить до провідних торговельних партнерів України, на Африканському континенті він є стратегічно важливим партнером, відносини з яким Україна поступово активізує.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 15.10.2022).
2. Економіка та бізнес-клімат Алжиру. URL: <https://algeria.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/336-torgovelyno-jekonomichne-spivrobitnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-alzhirom/ekonomika-ta-biznes-klimat-alzhiru>. (дата звернення: 15.10.2022).
3. Україна та Алжир створили Ділову Раду. URL: <https://algeria.mfa.gov.ua/news/ukrayina-ta-alzhir-stvorili-dilovu-radu>. (дата звернення: 15.10.2022).

УДК 339.166.84+620.2

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ І ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ БМВУП У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ СУЧАСНОГО ФОРМАТУ

Шумський О. В.,

канд. техн. наук, доц. кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,

Попович Н. І.,

канд. техн. наук, доц. кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,

Височанська О. В.

канд. техн. наук, старший викл. кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Вступ. Практичні особливості реалізації *будівельних матеріалів і виробів для укладання підлоги* (БМВУП) і специфіки формування їх торговельного асортименту ми здійснювали на базі роздрібних підприємств *різних форматів*. У фаховій літературі *форматом торговельного підприємства* вважається його *різновид*, який, у свою чергу, характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак, а саме: 1) місцем розташування, 2) товарною спеціалізацією, 3) розміром торгової площі, 4) характером процесу обслуговування, 5) номенклатурою послуг, 6) типовим набором торговельно-технологічного устаткування, 7) методами продажу товарів [1].

Водночас, практика комерційної діяльності переконливо показує, що за останні 15 років на сучасному ринку БМ/виробів, в т. ч. у сегменті БМВУП, у роздрібній

торгівлі відбулися кардинальні структурні зміни [2]. Основною зміною фахівці вважають зростання частки *сучасних (новітніх) форматів* РТП у загальному обсязі торгівлі порівняно з традиційними форматами. Зважаючи на це, розглянемо поняття «*новітній торговельний формат*» детальніше.

1. Коротка характеристика поняття «новітній торговельний формат»

Перспективними інноваційними форматами роздрібної торгівлі, активно функціонуючими у країнах з розвинутою ринковою економікою, вважаються, зокрема, *гіпермаркети, супермаркети, дрібногуртові і роздрібні магазини-склади («Cash&Carry»), дискаунти, торгові центри, великі спеціалізовані (у т. ч. фірмові) магазини, зокрема з торгівлі БМ/виробами/системами.* Актуальні ринкові тенденції свідчать, що у секторі «БМ/вироби» до вказаних вище *інноваційних форматів* можна віднести, насамперед, 3 типи підприємств: *гіпермаркети, супермаркети і торгові центри.*

1. Гіпермаркети – крупні РТП (магазини) з торговою площею $> 5,0$ тис. м², з методом продажу «самообслуговування», з оптимально низьким рівнем цін і середнім рівнем сервісу, з широким, повним/глибоким торговельним асортиментом (понад 50,0 тис. товарних позицій). На ринку БМ/виробів до них відносять: ТМ «Епіцентр К», ТМ «Нова лінія», ТМ «Praktiker» і «Obi GmbH & Co. Deutschland» (обидві – Німеччина), ТМ «Majster» і «Castorama» (Польща) та інші.

Концепцією функціонування гіпермаркетів будматеріалів, яка розроблена, у Західній Європі ще у кінці 90-х рр., є формат DIY («Do-it-Yourself» – «Зроби сам»). Про успішність та ефективність формату DIY свідчить, посеред інших, переконливе лідерство на вітчизняному ринку мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр». Прикладом тут є і гіпермаркети ТМ «Нова Лінія», асортимент яких включає понад 45 тис. товарних позицій БМ/виробів і понад 5 тис. позицій непродтоварів інших груп.

2. Супермаркети – це РТП/магазини, торговою площею від 2,5 до 5,0 тис. м², з методом продажу «самообслуговування», із середнім рівнем цін і таким же рівнем сервісу. Торговельний асортимент – в середньому 15,0 тис. товарних позицій). До цього формату також відносять *універсами* (РТП – площею від 400 до 2499 м²) [2], з широким спектром продовольчих і непродовольчих товарів (> 5 тис. товарних позицій), однак через площу – з меншою кількістю останніх.

За комплексом *організаційних і технологічних характеристик* РТП, які успішно функціонують на локальних ринках будматеріалів ($S_{\text{торг}}$, показники якості асортименту, ціновий діапазон, рівень сервісу, очікувана вигода від відвідування) і *відповідністю вимогам* (планування торгових залів, ТТО, персоналу, асортименту та експозиції товарів), переважно можна віднести саме до формату «супермаркет»: ТМ «USK» (м. Вінниця, Житомир, Хмельницький), ТМ «Лео Кераміка» (м. Львів, мережа у 23 містах України), ТМ «АРС» (торгова група «АРС-Кераміка», м. Львів, мережа у 8 містах України), ТМ «БУМ» (м. Мукачєво) та ін.

3. Торговий центр (ТЦ) – група торговельних об'єктів, які зосереджені в одному місці, з централізованим менеджментом, які за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торговельної зони, що обслуговується ними. «Ядром» сучасних ТЦ (ТРЦ) обов'язково є група РТП, до якої

«додаються» 2 заклади швидкого харчування і розважальні заклади (кіноцентри, ігрові зали, спортмайданчики, дитячі центри, шоу-бари тощо). Особливістю групи РТП тут є: 1) різноманітність їх загальної товарної спеціалізації та вузька спеціалізація окремих магазинів; 2) поєднання різних класичних та новітніх форматів (супермаркетів, магазинів-салонів, шоу-румів, аутлетів, бутиків, «спеціалістів в категорії», міні-маркетів тощо).

Для аналізу торговельного асортименту і специфіки організації торгівлі у даному форматі, як приклад, ми обрали компанію «Паркет.уа», до складу якої входять РТП з поєднанням частини функцій магазину-салону та інтернет-магазину.

2. *Аналіз особливостей роздрібної торгівлі і специфіки торговельного асортименту БМВУП у компанії «Паркет.уа».*

Компанія «Паркет.уа» (м. Львів) станом на 01.12.21 року об'єднувала міні-мережу з 3-х вузькоспеціалізованих однойменних магазинів у м. Львові. Офіс та головний магазин розташовані у будівлі торгового дому «Будинок меблів» (вул. Любінська, 92). Торгова площа головного магазину – понад 150 м². Режим роботи: понеділок-п'ятниця – 10:00-19:00, субота – 10:00-15:00. Веб-сторінка (адреса інтернет-магазину): <https://parketua.com>. Торговельна спеціалізація: вузька – будівельні матеріали/вироби одної підгрупи – для укладання та облаштування підлоги, а також – двері.

На поточний момент компанія виконує такі функції (надає послуги): 1) у роздріб і дрібним гуртом реалізує будівельні вироби/матеріали для укладання підлог, а також продає та монтує двері; 2) для облаштування сучасних інтер'єрів (екстер'єрів) організовує підбір підлогових покриттів і декоративних матеріалів за технічними умовами, візуалізацією проектів та з урахуванням індивідуальних вимог замовника послуг (покупця, клієнта); 3) забезпечує безкоштовний виїзд фахівця на об'єкт для технічної підтримки і консультування на етапі реалізації проекту силами замовника; 4) здійснює оперативну і безперервну онлайн-підтримку організації інтернет-замовлень та реалізації електронних покупок (продаж через інтернет-магазин); 5) здійснює професійний та оперативний монтаж декоративних матеріалів та укладання підлогових покриттів; 6) організовує безкоштовну доставку закуплених товарів (матеріалів/виробів) [3].

Торговельний асортимент – вузький (4 види виробів), повний (11 торгових марок) і глибокий (понад 200 артикулів – товарних позицій), а ціновий рівень – середній і вище середнього (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика групового асортименту БМВУП у магазині-салоні (інтернет-магазині) «Паркет.уа», м. Львів [3, 4]

| № з/п | Види виробів і кількість ТМ/ВМ | Назви ТМ/ВМ | Кількість артикулів у ТМ/ВМ | Ціновий діапазон (01.12.21р.) |
|-------|--------------------------------|--|-----------------------------|--|
| 1. | Дошка паркетна (2) | ТМ Barlinek, Польща ТМ Tarwood, Україна | 12 32 | 925-2310 грн/м ² 2507 грн/м ² |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|------------------------------|----|--|
| 2. | Дошка терасна (2) | ТМ Терасна дошка Gamrat | 5 | 2709 грн/м ² 3241 грн/м ² |
| | | ТМ Універсальна Дошка Gamrat | 2 | |
| 3. | Ламінат (3) | ТМ Kronotex, Німеччина | 64 | Станом на 01.12.21 у продажу немає |
| | | ТМ VarioClick, Туреччина | 31 | |
| | | ТМ Alsapan, Франція | 41 | |
| 4. | Паркет художній (1) | ТМ Львів, Україна | 48 | Ручна робота, ціна+укладання, інд. замовлення |
| 5. | Підлога вінілова (ПВХ-плитка) (1) | ТМ ARBITON, Польща | 9 | 660-955 грн/м ² |





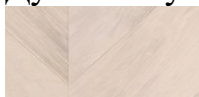
За результатами аналізу організації торговельно-технологічного процесу роздрібної реалізації БМВУП у магазині «Паркет.ua» встановлено, що він є комплексом послідовно здійснюваних операцій, мета яких полягає у постійній пропозиції і доведенні до покупців/клієнтів з мінімальними затратами при високому рівні сервісу БМ/виробів високого рівня якості [1, 3].

Для цього у досліджуваному РТП виконується низка операцій, а саме: 1) розвантажування БМ/виробів (БМВУП) з транспортних засобів, 2) їх розпакування (тільки взірці !), 3) приймання за кількістю, 4) розміщення у торговому залі по місцях зберігання/експозиції (з внутрішнім транспортуванням), 5) підготовка до реалізації, 6) власне продаж [3].

За результатами поопераційного аналізу у магазині «Паркет.ua» визначено, що одним з найвагомійших чинників, які покращують ефективність реалізації БМВУП, є порядок викладки/експозиції взірців виробів та їх товарних запасів [1, 3].

Таблиця 2 – Характеристика внутрішньовидового асортименту дошки паркетної ТМ «Barlinek» (Польща) у магазині-салоні (інтернет-магазині) «Паркет.ua», м. Львів [4]

| № з/п | Артикул, вигляд | Порода дерева, колір | Дизайн | Покриття | Фаска, +/- | Розміри, мм (Д×Ш×Т) | Ціна, грн/м ² |
|-------|--|-----------------------------|---------|-------------|------------|---------------------|--------------------------|
| 1. | Barlinek Дуб Марципан Маффін Молт  | Дуб, сірі і кавові відтінки | 3 смуги | Матовий лак | без фаски | 2200×207×14 | 1405.54 |

| | | | | | | | |
|----|---|--|------------|--------------------------------------|---------------------|-----------------|-------------|
| 2. | Barlinek Дуб Асканія Гранде  | Дуб, натуральни й | 1 смуга | Лак, тонування | без фаск и | 2200×180× 14 | 1942.0 4 |
| 3. | Barlinek Ясен Мюнхен  | Ясен, світлі і жовті відтінки | 3 смуги | Лак | без фаск и | 2200×180× 14 | 1247.2 3 |
| 4. | Barlinek Decor Ясен Coffee Molti  | Ясен, коричневі | 3 смуги | Лак, брашуванн я, тонування | без фаск и | 2200×207× 14 | 1023.0 0 |
| 5. | Barlinek Tastes of Life Дуб Cardamomo Grande  | Дуб, сірі і бежеві відтінки | 1 смуга | Лак, брашуванн я, тонування | з 4-х сторі н | 2200×180× 14 | 2311.0 0 |
| 6. | Barlinek Trivor Piccolo Дуб Family  | Дуб, білі і бежеві відтінки | 1 смуга | Лак, брашуванн я | з 4-х сторі н | 725×130×1 4 | 3036.0 0 |

У магазині «Паркет.іа» всі БМВУП викладаються у певному порядку (за пріоритетністю): 1) вид виробу (різновид/марка/артикул/модель); 2) виробнича марка (товарна марка, торгова марка); 3) колір (відтінки) 4) розмірні характеристики; 5) цінова група [3]. Порядок викладки товарів у даному магазині опосередковано пов'язаний з принципами формування асортименту виробів як групового, так і всередині окремого виду, як це показано на прикладі виду «дошка паркетна» ТМ «Barlinek» (табл. 2) [3].

Так, аналіз класифікаційних ознак, за якими дошка паркетна ідентифікується на рівні окремих артикулів (табл. 2) показує, що ними є: 1) порода дерева/натуральної деревини (верхній зносостійкий шар); 2) колір/відтінок деревини/виробу; 3) кількість смуг (конструкція + дизайн); 4) вид обробки/покриття поверхні

(лакування, тонування чи брашування); 5) наявність чи відсутність фаски (впливає на зручність монтажу/укладання); 6) розмірні характеристики (довжина × ширина × товщина 1-ї планки).

Вказані ознаки: 1) безпосередньо впливають на ціноутворення *дошки* конкретного артикулу; 2) за ними ж, відповідно до правил, які вказані вище, *дошка паркетна* викладається у торговельному залі для демонстрування та пропозиції до продажу; 3) вони повністю співпадають з ознаками торговельної класифікації *дошки паркетної*, тобто є чинниками формування асортименту.

Висновки.

1. За *сукупністю організаційних і технологічних ознак* (площа торгового залу, вузька спеціалізація, глибина/повнота внутрішньовидового асортименту БМВУП та їх ціновий рівень, перелік пропонованих і надаваних послуг та ін.) формат досліджуваного підприємства можна визначити як *магазин-салон*.

2. Водночас *комплекс методів продажу і форм обслуговування*, які дозволяють організувати і проводити всі операції ТТП в онлайн-режимі (зручний та інформативний сайт (електронні онлайн- і PDF-каталоги), онлайн-консультації і консультації в телефонному режимі, інтерфейс для замовлення, можливість оплати платіжними картами чи по перерахунку, дисконтна програма) дають підприємству можливість паралельно функціонувати у форматі *інтернет-магазину* [3, 4].

3. Формат *інтернет-магазину* забезпечив компанії «Паркет.ua» ефективну комерційну діяльність у пандемічний період в умовах численних і достатньо жорстких карантинних обмежень, а також забезпечує функціонування у період дії військового стану.

Список використаних джерел

1. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій та ін.; за ред. В. В. Апопія. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 632 с.

2. Чорній Н. І. Особливості організації торгівлі будматеріалами для покрівлі у підприємствах інноваційних форматів. *Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах євроінтеграції* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Львів, 24 січ. 2019 р.) Львів, 2019. С. 152–154.

3. Parket UA : Головна. – URL: <https://parketua.com/>.(дата звернення: 20.10.2022).

4. Parket UA : каталог. URL: <https://parketua.com/catalog/>. (дата звернення: 20.10.2022).

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

УДК 641.568:614.8

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМУНІТЕТУ ОРГАНІЗМУ

Антюшко Д. П.,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства, управління безпеністю
та якістю, доцент

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Загально визнано, що рівень задоволення харчових потреб організму людини є одним із визначальних факторів при створенні належних умов його життєдіяльності та функціонування, досягнення високої якості життя та реалізації потенціалу особистості. Безапеляційним у той же час є твердження про те, що нутритивна підтримка є визначальним чинником забезпечення необхідними пластичними ресурсами, формування та зміцнення належного імунного статусу. При цьому важливо також відзначити, що найбільш поширеною причиною недостатності імунітету людини у сучасному є саме невідповідне та недостатньо збалансоване харчування [1].

У зв'язку з цим у сучасному світі широкого поширення набуло споживання (використання) спеціально розроблених та функціонально направлених харчових виробів, направлених на корекцію негативних процесів і оптимізацію процесів метаболічного обміну людини, що відповідно до сучасного законодавства визначаються як дієтичні добавки та харчові продукти для спеціальних медичних цілей [2]. Застосування таких виробів, що містять спеціально науково змодельований і обґрунтований відповідно до специфіки метаболічних і харчових потреб цільових категорій споживачів склад інгредієнтів, у дієтологічній практиці сприяє збалансуванню перебігу порушених процесів, відновленню гомеостазу організму, підвищенню його імунних функцій. Враховуючи викладене, визначеними та підтвердженими є важливість і актуальність наукової розробки, дослідження споживчих переваг, показників харчової та біологічної цінності, доведення клінічної ефективності споживання даних спеціальних продуктів, розширення їх асортименту та представленості на ринку.

Із метою забезпечення належного рівня імунітету людей із підвищеними фізичними та емоційними навантаженнями, забезпечення їх оптимальної працездатності доцільним є збагачення їх харчових раціонів спеціально розробленими харчовими виробами, що були проаналізовані. Особливо важливого значення це має в умовах екстремальних ситуацій, зокрема нинішньої

війни в Україні, для представників професій, від яких безпека та обороноздатність держави залежить у першу чергу – військових, сил територіальної оборони, медиків, працівників служби з надзвичайних ситуацій, комунальних служб критичної інфраструктури та інших. Це, в свою чергу, дозволить забезпечити належний стан їх здоров'я, створити передумови для успішного виконання передбачених обов'язків, протидії поширенню інфекції, спричиненої вірусом COVID-19. Варто відзначити, що для медичних працівників, які мають підвищений ризик зараження туберкульозом, інфекційними, дерматологічними захворюваннями, ураженнями органів дихання, опорно-рухового апарату через підвищені рівень контактів із хворими і статико-фізичні навантаження [3–5], дане питання є архіважливим.

Науково встановлено [6, 7], забезпечення імунітету організму, у т.ч. на клітинному рівні, значною мірою визначається належним вмістом у раціоні білково-енергетичної компоненти, омега-3 поліненасичених жирних кислот, вітамінів та мінеральних елементів, у першу чергу тих, що характеризуються антиоксидантними властивостями та сприяють їх засвоєнню, зокрема ретинолу, кальциферолу, токоферолу, аскорбінової кислоти, рутину, Цинку, Селену, Заліза, Магнію, Міді та інших. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність забезпечення організму цільових категорій споживачів підвищеною кількістю даних субстратів і нутрієнтів, що сприятимуть як ефективному функціонуванню імунної системи, так і матимуть протизапальну дію.

Для забезпечення належного рівня імунітету вітчизняного населення, зокрема представників проаналізованих цільових категорій споживачів було науково розроблено, спроектовано та запропоновано склад і спосіб приготування серії молочних коктейлів спеціального оздоровчого призначення. Дана продукція призначена для споживання з метою оптимізації метаболічного процесу організму, повноцінного функціонування імунної системи, профілактики появи захворювань і уражень, у першу чергу інфекційних, дихальних шляхів, опорно-рухового апарату та системи травлення. Додатково при необхідності вживання запропонованих виробів може здійснюватися для реабілітації й відновлення після перенесених захворювань і травм.

Рецептурний склад розробленої серії сухих розчинних сумішей для подальшого приготування молочних коктейлів спеціального призначення змодельовано з метою оптимізації задоволення потреб у необхідних нутрієнтах, зокрема антиоксидантах, покращення роботи імунної системи, запобігання та усунення метаболічних дисбалансів, відновленню після попередньо перенесених захворювань і уражень. Дана серія сухих розчинних сумішей для приготування запропонованих коктейлів оздоровчого призначення характеризується досить високим вмістом концентрату білкового молочної сироватки, наявністю легкозасвоюваних вуглеводів, родзинок, какао-порошку, екстрактів лікарських рослин, зокрема глоду, цикорію, ромашки лікарської, кореня солодки, компонентів стабілізаційної системи, амінокислот, вітамінів та мінеральних елементів. Додаткове насичення молочного коктейлів оздоровчого призначення у готовому для споживання рідкому вигляді потоком кисню сприятиме

підвищенню його профілактичних властивості за рахунок збагачення організму споживачів [8]. Це, в свою чергу, сприятиме здійсненню метаболічних і рефлєкторних процесів.

Підготовка даної серії продуктів, що характеризуються підвищеними показниками харчової, зокрема біологічної, цінності, до вживання проводиться шляхом розчинення спеціально змодельованих сухих розчинних сумішей у попередньо підготовленій воді, наступного охолодження, ретельного перемішування та, при необхідності, насичення потоком кисню при високій його концентрації упродовж короткого проміжку часу до одержання необхідної однорідної консистенції.

Перспективою подальших наукових досліджень визначено дослідження споживних властивостей розробленої серії молочних коктейлів оздоровчого призначення, клінічна апробація їх фізіологічної ефективності.

Список використаних джерел

1. 2022 global report on food crisis. Joint analysis for better decisions. URL : <https://www.fao.org/3/cb9997en/cb9997en.pdf>. (дата звернення: 20.10.2022).
2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України в редакції №1602-VII від 22.07.2014 зі змінами та доповненнями. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення: 20.10.2022).
3. Guide to infection control in the healthcare workers as a source of transmission. URL : <https://isid.org/guide/infectionprevention/healthcare-workers/> (дата звернення: 22.10.2022).
4. Нагорна А. М., Соколова Н. П., Кононова Н. Г. Професійна захворюваність медичних працівників в Україні як медико-соціальна проблема. *Український журнал з проблем медицини праці*. 2016. №2 (47). С. 3–16.
5. Професійні захворювання лікарів: причини, види, профілактика. URL : <https://medplatforma.com.ua/article/1446-profesyn-zahvoryuvannya-lkarv>. (дата звернення: 22.10.2022).
6. Principles of nutrition support. URL : <http://www.clevelandclinicmeded.com/medicalpubs/diseasemanagement/gastroenterology/principles-of-nutrition-support/> (дата звернення: 22.10.2022).
7. 2022. The State of Food Security and Nutrition in the World. Repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable. URL : <https://www.fao.org/3/cc0639en/cc0639en.pdf> . (дата звернення: 22.10.2022).
8. Антюшко Д. П. Аналіз властивостей сировинних інгредієнтів для виробництва коктейлів оздоровчого призначення. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 01-02 черв. 2022 р.). Львів, 2022. С. 236–238.

ЯКІСТЬ ГОРІХІВ: ТОВАРОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ**Белінська С. О.,**д-р. техн. наук, професор кафедри товарознавства, управління безпечністю та
якістю, професор,*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ***Мороз О. О.**д-р. екон. наук, завідувачка кафедри підприємництва, логістики та
менеджменту, професор,*Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця***Герц І. В.**

директор

ТОВ «Судова незалежна експертиза України», м. Київ

Довготривала стресова напруга у суспільстві, зниження рівня життя населення України, що пов'язано з російською агресією проти України, потребують нових підходів до організації життєзабезпечення населення в умовах нестабільності та непрогнозованості.

Руйнування логістичних каналів, продовольчих складів та розподільчих центрів торговельних мереж, аграрних підприємств супроводжується звуженням асортименту харчових продуктів. Особливу увагу серед широкого спектру харчових продуктів споживачі зосереджують на тих продуктах, які придатні до тривалого зберігання, характеризуються високою лежкістю, не потребують особливих умов зберігання та приготування, разом з цим мають високу харчову та енергетичну цінність. Саме до таких продуктів належать горіхи, які традиційно вирощуються аграріями України та є об'єктом експорту. Горіхи мають високі споживні властивості: відмінні смакові якості, відрізняються невисоким вмістом вологи та значним вмістом жиру і біологічно активних речовин, що робить їх незамінною складовою харчового запасу в умовах нестабільності та непрогнозованості (табл. 1).

Таблиця 1 – Харчова цінність горіхів

| Нутрієнти | Вид горіхів | | | | | |
|------------------------|-------------|-----------|--------|---------|----------|-------|
| | Арахіс | Волоський | Фундук | Мигдаль | Фісташки | Кеш'ю |
| Білки, г/100 | 26.3 | 16.2 | 14.9 | 18.6 | 20.1 | 18,2 |
| Жири, г/100 | 45.2 | 60.8 | 60.7 | 53.7 | 45.3 | 43,8 |
| Вуглеводи, г/100: | 9.9 | 11.1 | 7,0 | 13,0 | 16.5 | 30,1 |
| у т.ч. цукор, г/100 | 4.2 | 3.9 | 4.2 | 6,0 | 6.87 | 5,9 |
| Вітаміни, мг/100 г | | | | | | |
| В ₁ | 0.74 | 0.39 | 0.64 | 0.25 | 0.87 | 0,42 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| B ₂ | 0.11 | 0.12 | 0.11 | 0.65 | 0.16 | 0,60 |
| B ₅ | 1.76 | 0.82 | 0.91 | 0.40 | 0.52 | 0,86 |
| B ₆ | 0.34 | 0.80 | 0.56 | 0.30 | 1.70 | 0,42 |
| B ₉ | 240 | 77 | 113 | 40 | 51 | 250 |
| C | 5.3 | 5.8 | 6.3 | 1.5 | 5.6 | 0,5 |
| Мінеральні елементи, мг/100 г | | | | | | |
| Кальцій, мг | 76 | 89 | 114 | 273 | 105 | 37 |
| Ферум, мг | 5 | 2 | 4.7 | 4.2 | 3.9 | 6,6 |
| Магній, мг | 182 | 120 | 163 | 234 | 121 | 292 |
| Фосфор, мг | 350 | 332 | 290 | 473 | 490 | 593 |
| Калій, мг | 658 | 474 | 680 | 748 | 1025 | 660 |
| Енергетична цінність, ккал | | | | | | |
| | 571 | 656 | 628 | 609 | 560 | 554 |

Разом з цим не слід забувати, що споживання горіхів чи горіховмісних продуктів може бути небезпечним для певних категорій населення, оскільки вони є харчовими алергенами.

Асортимент горіхів досить різноманітний. Це і волоські горіхи, фундук, мигдалевий, бразильський горіхи, макадамія, фісташки, кеш'ю, арахіс (земляний горіх) тощо.

Населення України потреби в горіхах задовольняє продукцією вітчизняного та зарубіжного походження (табл.2) [1].

Таблиця 2 – Обсяги імпорту та експорту горіхів в Україні (2018 – 2022 рр), ТОННИ

| Вид горіхів | 2018 рік | | 2019 рік | | 2020 | | 2021 | | 01.01-31.08.2022 | |
|------------------------------|----------|-------|----------|-------|------|-------|------|-------|------------------|-------|
| | * | ** | * | ** | * | ** | * | ** | * | ** |
| Кокосові, бразильські, кеш'ю | 3444 | 6 | 3922 | 6 | 4804 | 12 | 5781 | 30 | 1801 | 10 |
| Інші види | 3088 | 41005 | 3929 | 57503 | 4723 | 38965 | 5971 | 35146 | 2156 | 13666 |

Примітка: * – імпорт, ** – експорт

Наведені дані засвідчують позитивну тенденцію щодо імпорту горіхів в останні роки.

Якість горіхів залежить від низки чинників, які діють як індивідуально, так і в сукупності. До них належать регіон та умови зростання, технологія збирання та очищення, пакування, умови транспортування, зберігання реалізації тощо.

Слід зазначити, що основну небезпеку у горіхах становлять мікотоксини – токсичні речовини природного походження, що виробляються деякими видами цвілевих грибів. Більшість мікотоксинів характеризуються хімічною стабільністю і не руйнуються в процесі термічної обробки. Горіхи найчастіше забруднюються афлатоксином В₁. До реалізації допускається лише та продукція, безпечність якої підтверджена відповідними документами і за вимогою може бути надана будь-якому економічному агенту ринкових відносин.

Кеш'ю є досить поширеним видом горіхів. Його культивують у Бразилії, Індії, Західній Африці, Південно-Східній Африці, Південно-Східній Азії [2]. У роздрібній мережі цілий, розколотий на 2 половини, або подрібнений кеш'ю представлений у сирому та обсмаженому вигляді як ваговий та фасований товар.

Нами досліджувалась якість горіхів кеш'ю вітчизняних та зарубіжних торгових марок: «Снек драйв», «Караван ласощів» (Україна), «Kluth», «Biofarm» (Німеччина), Anacardi Naturali Biologici, Linea Biologica (Італія).

Якість оцінювали на відповідність вимогам ДСТУ ISO 6477:2019 за зовнішнім виглядом, кольором, смаком, наявністю пошкоджень шкідниками.

Результати дослідження засвідчують відповідність всіх зразків вимогам нормативного документу.

Використання для пакування горіхів полімерних матеріалів з відповідними паро- та газонепроникними властивостями забезпечує стабільність їх якості впродовж тривалого зберігання.

Вище наведені результати теоретичних та експериментальних досліджень уможливають узагальнення щодо доцільності формування запасу горіхів, у т.ч. кеш'ю, та їх споживання для підтримання енергетичного балансу за умови непередбачуваних факторів та на випадок обмеженої можливості традиційного харчування.

Список використаних джерел

1. Державна митна служба України URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>. (дата звернення: 06.10.2022)
2. ДСТУ ISO 6477:2019 Ядра горіхів кеш'ю. Технічні умови (ISO 6477:1988, IDT) [Чинний від 2020-10-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2019. 7 с.

УДК 664.683.9

МІКРОБІОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ НОВИХ ВАФЕЛЬНИХ ТОРТІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ

Бойдуник Р. М.,

канд техн. наук, старший викладач кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Ринок кондитерських виробів активно розвивається: вироби стали більш конкурентоспроможними, підвищилися вимоги до асортименту, якості, тривалості терміну придатності. Безпека продукції стала одним із пріоритетних факторів, що впливають на вибір покупця.

Безпечність харчового продукту – це гарантія того, що продукт не завдасть шкоди споживачеві, коли він готується і/або споживається за своїм призначенням. У свою чергу небезпека – це стан продукту або біологічний, фізичний чи хімічний агент у продукті, які можуть мати шкідливий вплив на здоров'я. Тобто, для виявлення та оцінки небезпек для продукції необхідно розглядати вплив біологічних (мікробіологічних), фізичних і хімічних факторів ризику [1, с. 3-5].

Мікробіологічні чинники є визначальними у забезпеченні безпеки харчових продуктів. Розвиток мікроорганізмів залежить від складу та властивостей продукції, умов навколишнього середовища. Це особливо актуально для розроблених нових виробів із природними добавками, оскільки в процесі заготівлі нетрадиційної сировини в неї можуть попадати патогенні мікроорганізми.

Об'єктами досліджень були вафельний торт з жировою начинкою «Сюрприз» (контроль), виготовлений за традиційною рецептурою, і розроблені нові вафельні торти з жировими начинками «Гречанка», «Івасик-Телесик», «Маковий», «Львів'янка» та «Осіннє рондо» з використанням нетрадиційної сировини: порошоків трави гречки, іван-чаю, розмарину, любистку та ягід чорниці, жмихів розторопші, насіння маку, гарбуза та чорного кмину, солоду житнього ферментованого, борошна червоної сочевиці та керобу. Добавки вносили у жирову начинку.

Швидкість росту мікроорганізмів визначається, в першу чергу, наявністю доступної для них вологи. Вафельні торти належать до виробів з низькою вологістю (< 10-13 %) в яких, як правило, бактерії не розвиваються, а може спостерігатися тільки зростання цвілевих грибів, які відносяться до організмів сухих місць проживання [2, с. 3-40].

Проведені санітарно-бактеріологічні дослідження розроблених нових вафельних тортів за мікробіологічними показниками, гігієнічні нормативи яких включають контроль наявності 4 груп мікроорганізмів [3]:

- санітарно-показові, до яких відносяться мезофільні аеробні та факультативно-анаеробні мікроорганізми – МАФAM і бактерій групи кишкової палички – БГКП (колі-форми);
 - умовно-патогенні мікроорганізми, в тому числі коагулазопозитивні стафілококи (золотистий стафілокок (*S. Aureus*));
 - патогенні мікроорганізми, в тому числі сальмонели (*Salmonella*);
 - мікроорганізми псування – в основному це дріжджі і плісеневі гриби.
- Для контролю якісного і кількісного складу мікроорганізмів проби відбирали із свіжовиготовлених зразків вафельних тортів. Результати досліджень нових вафельних тортів наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Мікробіологічні показники якості нових вафельних тортів

| Вафельні торти | КМАФА М КУО в 1 г, не більше ніж | Маса продукту, г, в якій не допускають | | | Дріжджі, КУО в 1 г, не більше ніж | Плісеневі гриби, КУО в 1 г, не більше ніж |
|-----------------------------|----------------------------------|--|----------|--|-----------------------------------|---|
| | | БГКП (коліформи) | S.aureus | патогенних мікроорганізмів, зокрема Salmonella | | |
| Норма згідно ДСТУ 4803:2013 | $5 \cdot 10^3$ | 0,1 | - | 25 | 50 | 50 |
| Контроль | $1,8 \cdot 10^2$ | —* | — | — | — | — |
| «Гречанка» | $1,2 \cdot 10^2$ | — | — | — | — | — |
| «Івасик-Телесик» | $1 \cdot 10^1$ | — | — | — | — | — |
| «Маковий» | $8 \cdot 10^1$ | — | — | — | — | — |
| «Львів'янка» | $2,3 \cdot 10^1$ | — | — | — | — | — |
| «Осіньне рондо» | $7,5 \cdot 10^1$ | — | — | — | — | — |

Примітка. * «—» не виявлено

Як видно з табл. 1, кількість МАФAM у нових вафельних тортах є нижчою за контроль, що пояснюється наявністю в жировій начинці виробів таких потужних антисептиків як порошок іван-чаю («Івасик-Телесик») та любистку («Осіньне рондо»), а також порошку трави гречки («Гречанка») та порошоків розмарину і ягід чорниці («Львів'янка»), які мають антисептичні властивості. Цими властивостями володіють також жмихи розторопші («Івасик-Телесик»), чорного кмину («Маковий») та насіння гарбуза («Осіньне рондо»). Крім того, какао-порошок у нових виробках (окрім вафельного торта «Осіньне рондо») замінено на кероб, який має антибактеріальні властивості [4, с. 117-121].

Найнижчою є кількість МАФAM у вафельних тортах «Івасик-Телесик» та «Львів'янка» – $1 \cdot 10^1$ та $2,3 \cdot 10^1$ відповідно, що можна пояснити заміною цукрової пудри в жировій начинці тортів фруктозою. Як відомо, фруктоза серед усіх моно- та дисахаридів володіє найбільшою гігроскопічністю. Вона починає поглинати вологу за відносної вологості повітря 45%, завдяки чому в продуктах з фруктозою довше відбувається процес черствіння, а також спостерігається зменшення мікробіологічних показників у порівнянні з цукровмісними продуктами [5, с. 45-47, 6, с. 542-548].

Загалом, усі зразки нових вафельних тортів за кількістю МАФAM відповідають вимогам нормативної документації. Мезофільні й анаеробні мікроорганізми представлені переважно споровими бактеріями, що можна пояснити наявністю їх спор у вихідній сировині та потраплянням їх із повітря. Також у всіх дослідних зразках були відсутні бактерії групи кишкової палички, стафілококи, сальмонели, дріжджі та плісневі гриби.

Таким чином, розроблені нові вафельні торти за мікробіологічними показниками та вмістом токсичних елементів відповідали встановленим в Україні нормам, що свідчить про належну якість використаної сировини, дотримання санітарно-гігієнічних умов виробництва та харчову безпечність виробів.

Список використаних джерел

1. Олексієнко Н., Волощук Г., Оболкіна В. Мікробіологічні і не мікробіологічні фактори ризику для безпеки кондитерських виробів. *Хлібопекарська і кондитерська промисловість України*. 2012. № 10. С. 3–5.
2. Олексієнко Н., Оболкіна В., Дудка С., Балдинюк О. Безпечність кондитерської продукції: деякі аспекти її формування. *Продовольча індустрія АПК: науково-практичний журнал*. 2015. № 3. С. 37–40.
3. ДСТУ 4803:2013. Торти і тістечка. Загальні технічні умови [Чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2013. 26 с.
4. Бойдуник Р. М. Перспективи використання керобу в кондитерській промисловості. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія товаровознавча*. Львів, 2014. Вип. 14. С. 117–121.
5. Shatnyuk L. N., Antipova O. V. Innovatsionnye ingredienty dlya snizheniya kaloriynosti konditerskikh izdeliy. *Pishchevye ingredienty – syr'e i dobavki*. 2012. № 1. Р. 45–47.
6. Zhivotovska A., Gregirchak N. Microbiological safety of pastille products new compounding. *Ukrainian Food Journal*. 2013. Volume 2. Issue 4. Р. 542–548.

НЕБЕЗПЕКА РОЗФАРБОВАНОГО ПАКОВАННЯ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я СПОЖИВАЧА

Бужанська М. В.

канд. хім. наук, доцент кафедри харчових технологій, доцент

Бужанський М. М.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Менеджмент»,
спеціальність 073 «Менеджмент»

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Виробництво безпечної тари та пакувальних матеріалів є важливим питанням забезпечення безпеки та цілісності ланцюга постачання харчових продуктів. Пакування для харчових продуктів виконує багато важливих функцій, починаючи із захисту вмісту від пошкодження або забруднення, витоку або втрати продукту, до підвищення привабливості для маркетингу продукту для споживача та надання необхідної інформації про продукт. Мета дослідження : показати ризики негативного впливу на здоров'я споживача неякісного матеріалу фарби на розфарбованому пакуванні.

В Українських виробників сформувалась тенденція, за якою виробництво пакування для харчових продуктів сприймається як другорядна проблема. При упакуванні харчових продуктів є загроза впливу речовин, що містяться в пакувальних матеріалах, на продукт. Серед фахівців давно ведуться дискусії про потенційну небезпеку використання синтетичних матеріалів, що контактують з продуктами харчування, що особливо важливо при виборі пакування для дитячого харчування, молока і молочних продуктів. Все більше говориться про вплив пакування виготовленого з полімеру на гормональну систему людини. Актуальність проблеми підтверджується тим, що компанії не завжди дотримуються технології виробництва пакування для харчових продуктів, застосовуючи клеї, фарби або розчинники, в основі яких лежать речовини, потенційно небезпечні для людського організму. Економія, викликана бажанням створити більш «конкурентноздатне» пакування завдяки використанню дешевих і неперевіраних компонентів, в кінцевому рахунку, негативно позначається на здоров'ї споживачів.

Сучасне пакування – обов'язковий компонент розвинутого промислового і сільськогосподарського виробництва. Якісні характеристики пакування певною мірою відображають культуру виробництва у окремих регіонах і державах.

Регламент (ЄС) 1935/2004 Європейського Парламенту і Ради від 27 жовтня 2004 року про матеріали та вироби, які призначені для безпосереднього контакту з харчовими продуктами, визначає основні положення щодо якості та безпеки матеріалів та виробів, що призначені для безпосереднього контакту з харчовими продуктами. Згідно вимог ЄС міграція небезпечних для здоров'я речовин не допускається, а міграція інших хімічних речовин не повинна викликати ніяких змін в складі і органолептичних властивостях харчових продуктів. В нормах ЄС

зазначено, що шкідлива для здоров'я міграція хімічних речовин не повинна відбуватися «ні за яких умов», тобто за умов, в яких передбачувано буде знаходитись упакований харчовий продукт, не повинна відбуватися міграція хімічних речовин з пакування. Слід враховувати також, що мігруючі компоненти пакування можуть вступати у взаємодію з компонентами харчових продуктів і утворювати нові хімічні сполуки, відмінні від початкових.

Існує потенційна можливість завдання шкоди здоров'ю людини стабілізаторами і компонентами друкарської фарби, мігруючими з полімерних пакувальних матеріалів. Так, при використанні полотна, наперед віддрукованого пакувального матеріалу, можлива небезпека переходу компонентів фарби з одного витка матеріалу, намотаного в рулон, на інший виток, але вже з внутрішньої сторони, унаслідок чого токсичні компоненти можуть потрапляти всередину пакування і переходити в харчовий продукт. Крім того, друкарські фарби і лаки, що наносяться на пакування для додаткового захисту, можуть змінювати органолептичні характеристики продуктів харчування, додавати їм сторонній запах і присмак. Все це може несприятливо впливати не тільки на смакові якості харчових продуктів, але і створювати реальну загрозу для здоров'я людини. Для вирішення питання про можливість застосування полімерного матеріалу чи друкарської фарби для пакування харчового продукту проводять санітарно-гігієнічні і токсикологічні дослідження.

Європейська асоціація виробників друкарської фарби інформує, що у фарбуванні пакування використовують кілька тисяч хімічних речовин, з яких лише 15% пройшли токсикологічну оцінку, що дозволяє встановити для них безпечні межі міграції. Для інших хімічних речовин дана інформація відсутня, що унеможливує визначення прийнятних безпечних меж міграції в їжу, та не можна оцінити їх вплив на здоров'я споживачів. Проблема можливої присутності у їжі хімічних речовин, що утворюються під час друку пакування, все частіше обговорюється Європейською комісією. В результаті лабораторних досліджень в продуктах харчування були виявлені такі компоненти друкарської фарби: 2-ізопропілтіоксантон (ITX) і сполуки бензофенону (4-метилбензофенон, бензофенон), які використовуються як фотоініціатори у фарбах, що твердіють під впливом УФ. Інформація про вміст цих компонентів була предметом численних повідомлень протягом останніх років до Європейської системи швидкого оповіщення про харчові продукти і корми (Rapid Alert System for Food and Feed, RASFF). RASFF – це інструмент для обміну інформацією, який допомагає країнам ЄС діяти швидше та скоординовано у відповідь на загрозу здоров'я, спричинену харчовою продукцією або кормом. Наявність інгредієнтів друкарської фарби в їжі, як показано в дослідженнях RASFF, було спричинено невідповідністю належної виробничої практики під час друку пакування для харчових продуктів. Щоб забезпечити захист здоров'я споживачів Європейська комісія випустила Регламент (ЄС) № 2023/2006, який вимагає, щоб виробник дотримувався принципів належної виробничої практики на усіх етапах. Дослідження RASFF пакувальних матеріалів показують, що для друку слід використовувати спеціальні матеріали, дозволені для використання пакування

харчових продуктів: у своєму складі вони не містять речовин, які можуть змінити органолептичні якості та речовин з високими міграційними властивостями. Соціально відповідальні підприємства за кордоном уже розв'язують це питання й використовують технологію літографічного друку. Цей друк на паперовій тарі базується на безпечних для харчових продуктів чорнилах або чорнилах на водній основі. Такі фарби є дружніми до довкілля та безпечними для споживача і проходять сувору перевірку перед випуском на ринок.

На завершення звертаємо увагу, що ризики, пов'язані з наявністю шкідливих хімічних речовин у продуктах харчування, загрозливі для здоров'я споживача. Проте сам споживач у цій ситуації без допомоги спеціалістів не усвідомлює небезпеки від впливу хімічних речовин, які зафарбовують пакування. Тому він піддається можливим гігієнічним ризикам, які пов'язані із невідповідним пакуванням харчових продуктів, таких як онкологічні захворювання, захворювання ендокринної системи, харчові отруєння. В вирішенні цієї проблеми важлива роль виробників харчових продуктів. Бізнесу потрібно змінити підхід, зокрема, до пакування продукції. Виробникам харчових продуктів потрібно шукати альтернативи для товарів і пакування, які не містять шкідливих хімічних компонентів. Так, це додаткова робота, але це відповідальність перед споживачем та суспільством. Підприємці повинні бути певні, що екологізація виробництва разом з продуктом чи послугою може мати чималі вигоди на ринку, якщо про це поінформувати споживача. Уся продукція має відповідати вимогам державних норм та задекларованим виробником технічним умовам.

УДК 658.56

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ганузек Л. М.,

викладач вищої категорії

Житомирський агротехнічний фаховий коледж, м. Житомир

В сучасних умовах незаперечним є той факт, що конкурентоспроможність будь-якого підприємства залежить від якості його продукції. Світовий досвід провідних компаній світу свідчить, що одним з шляхів забезпечення успіху на ринку є вдосконалення системи управління якістю. Тому якість необхідно розглядати не лише як гатунок продукції, а і функціонування підприємства в ринковому середовищі та рівень розвитку його системи управління якістю, яка спрямована на постійне удосконалення та підвищення ефективності [3].

Якість визначається дією багатьох випадкових, місцевих і суб'єктивних факторів. Для попередження впливу цих факторів на рівень якості необхідна система управління якістю. При цьому потрібні не окремі розрізнені і епізодичні зусилля, а сукупність заходів постійного впливу на процес створення продукту з метою підтримки відповідного рівня якості.

Концепція управління якістю може бути сформульована наступним чином. Управління якістю являє собою безперервний процес впливу на виробництво шляхом послідовної реалізації логічно взаємопов'язаних функцій з метою забезпечення якості. До складу таких функцій входять: взаємодія із зовнішнім середовищем, політика і планування якості, навчання та мотивація персоналу, організація роботи з якості, контроль якості, інформація про якість, розробка заходів, прийняття рішень і реалізація заходів.

Управління якістю неминує оперує поняттями: система, середа, мета, програма та ін. Керуюча система створює і забезпечує менеджмент якості. У сучасній літературі і практиці використовуються наступні концепції менеджменту якості:

- система якості (Quality System);
- система менеджменту, заснована на управлінні якістю (Quality Driven Management System);
- загальне управління якістю (Total Quality Management);
- забезпечення якості (Quality Assurance);
- управління якістю (Quality Control);
- статистичний контроль якості (Statistical Quality Control);
- система забезпечення якості (Quality Assurance System);
- гарантія продукції (Product Assurance);
- загальний виробничий менеджмент (Total Manufacturing Management);
- передовий виробничий досвід (Good Manufacturing Practices);
- система управління виробничими ресурсами (Environmental Management System);
- загальний менеджмент якості в сфері охорони навколишнього середовища (Environmental TQM);
- загальне забезпечення виробництва (Total Manufacturing Assurance);
- інтегрований менеджмент процесів (Integrated Process Management);
- менеджмент з метою поліпшення якості (Management for Quality Improvement);
- система впровадження безперервних покращень (Continuos Improvement Implementation System);
- повне перетворення якості (Total Quality Transformation);
- менеджмент системи якості (Quality System Management).

Є й інші концепції менеджменту якості. Було наведено лише невелику їх частину, але важливу для розуміння якості як об'єкта управління. Перераховані концепції відображають сутність різних методів, що використовуються у методології TQM для вирішення різних проблем якості.

Сьогодні в управлінні якістю важливе значення має сертифікована система менеджменту якості, що є гарантією високої стабільності та стійкості якості продукції. Сертифікат на систему якості дозволяє фірмі зберегти конкурентні переваги на ринку.

Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом, гарантуючим відповідність якості продукції вимогам нормативно-технічної

документації (НТД), є сертифікація. Сертифікат від лат. certim – вірно, facere – робити [2].

Сертифікація – це документальне підтвердження відповідності продукції визначеним вимогам, конкретним стандартам чи технічним умовам. Сертифікація продукції являє собою комплекс заходів (дій), проведених з метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності (документа), що продукція відповідає визначеним стандартам. Застосування українськими підприємствами сертифікації продукції в умовах ринкових відносин дає наступні переваги:

- забезпечує довіру внутрішніх і закордонних споживачів до якості продукції;
- полегшує і спрощує вибір необхідної продукції споживачами;
- забезпечує споживачу одержання об'єктивної інформації про якість продукції;
- сприяє більш тривалому успіху і захисту в конкуренції з виробниками несертифікованої продукції;
- зменшує імпорт у країну з аналогічною продукцією;
- запобігає надходження в країну імпортової продукції не відповідного рівня якості;
- сприяє підвищенню організаційно-технічного рівня виробництва;
- стимулює прискорення НТП.

Менеджмент якості – менеджмент четвертого покоління – стає в наш час провідним менеджментом фірм. Одночасно відбувається процес зрощення МВО (Management by Objectives) – управління по цілям та менеджмент якості (як було на першому етапі в системі Ф. Тейлора), але вже на новому, якісно іншому рівні. Сьогодні ні одна фірма, не просунута в галузі менеджменту якості та екології, не може розраховувати на успіх в бізнесі і будь-яке суспільне визнання.

Система управління якістю продукції повинна враховувати першочерговість ролі і відповідальності керівництва, пріоритетну орієнтація на споживача, орієнтуватися на організацію безпомилкового виробництва, раціональне управління процесами, формування ефективного механізму мотивації виробничого і управлінського персоналу, підготовку, навчання та розвиток працівників [2, с. 83].

Таким чином, з метою забезпечення контролю якості продукції підприємства на всіх етапах виробництва необхідно створити чітку комплексну систему управління якістю, яка відповідатиме міжнародним стандартам, що дозволить покращити імідж та статус підприємства, зміцнити його репутацію; підвищити задоволеність клієнтів; забезпечити гнучке управління підприємством, спростити й прискорити процедури взаємодії з клієнтами, скоротити брак, виробничі витрати тощо.

Отже, система управління якістю продукції відіграє надзвичайно важливу роль у процесі підвищення конкурентоспроможності продукції. Врахування міжнародних стандартів та світового досвіду забезпечення високої якості є необхідними заходами, що дозволять вітчизняним підприємствам використати

якість як ефективний інструмент в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Андросюк Л. А. Управління якістю на основі збалансованої системи показників. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. №6 . С.67–70.
2. Краснікова О. С. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2016. №12 С. 82–84.
3. Маховка В. М. Формування системи управління якістю продукції підприємства в сучасних умовах господарювання. 2016. URL: <http://reposit.pntu.edu.ua/handle/PolNTU/192> (дата звернення 10.10.2022)

УДК 658.5:664.3

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ОЛІЄ-ЖИРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЛАБОРАТОРІЇ ТА НА ВИРОБНИЦТВІ

Гирка О. І.,

канд. техн. наук., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю, доцент

Бодак М. П.,

канд. техн. наук., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю, доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Надійний, своєчасний і достовірний аналіз основних параметрів технологічного процесу дозволяє отримати продукції належної якості. Окрім готової продукції, важливо контролювати сировину і, за необхідності, проміжну продукцію на окремих стадіях виробництва.

Контроль поживної цінності, хімічного складу і показників безпечності харчових продуктів, кормів, комбікормів, сировини для їх виробництва є пріоритетним завданням не тільки для аналітичних лабораторій на підприємствах АПК, але й для лабораторій контролюючих організацій.

Стандартні фізико-хімічні методи аналізу основних параметрів оліє-жирової продукції займають досить багато часу. Тому в даний час контроль якості передбачає передусім оперативність, з якою визначаються показники якості, оскільки використання інструментальних методів потребує значних затрат часу, кваліфікації персоналу, а також дорогих реактивів. Нинішні реалії вимагають оперативного контролю як вхідної сировини, так і кінцевої продукції. Лабораторія повинна виконувати ці завдання з мінімальними затратами, при цьому результати аналізу не повинні залежати від «людського чинника».

Реалізацію поставлених завдань можливо втілити обладнанням лабораторій приладами, які дозволить контролювати виробничий процес в реальному часі. Основним, вирішальним аргументом на користь модернізації

лабораторій залишається економічна ефективність. Одним із основних чинників, що підвищує економічну ефективність, є скорочення часу аналізу. Виходом є використання експрес-методів аналізу.

Запропоновано приклад, дія якого базується на використанні спектрометричного методу – інфрачервоного аналізу в ближній ІЧ-області (БІЧ). Основною перевагою даного методу є оперативне і точне отримання результату. Наприклад, визначення всіх показників у сої з допомогою аналізатора «ІнфраЛЮМ ФТ-12» дозволяє через одну хвилину сканування спектра зразка з невідомими значеннями показників отримати результат одночасного визначення всіх показників: жир, протеїн, клітковина, волога й азот.

Аналізатор автоматично реєструє спектр, програма обробляє, а на монітор комп'ютера виводяться результати вимірювання у вигляді таблиці.

Об'єкти аналізу: насіння зернових, бобових і олійних культур без розмелювання або обрушенням оболонки, шрот, макуха, рослинні олії, майонез, молоко, сири та ін. Визначені показники: сирий жир (олійність), сирий протеїн, вологість, клітковина, глюкозинати (в ріпаку), кількість деяких мікрокомпонентів (фосфоровмісні сполуки, кислотне і перекисне число).

Переваги використання «ІнфраЛЮМ ФТ-12»: одночасне визначення комплексу показників за 1 хв., проста процедура експрес-аналізу, можливість самостійно розширювати список аналізованих об'єктів і показників, додавати зразки в градувальні моделі для збільшення їх діапазону і точності.

Розроблені прилади для контролю вмісту трансізомерів жирних кислот; визначення вітамінів, мікотоксинів і бенз(а)пірену методом ВЕРХ; контроль вмісту токсичних елементів, мікроелементів і фосфоровмісних сполук методом атомно-абсорбційної спектрометрії на спектрометрі.

Експрес-аналіз все більше й більше входить у щоденну діяльність лабораторії. Метод спектроскопії ближнього інфрачервоного діапазону (FT-NIR) в даний час є ефективною альтернативою класичним методам хімічного аналізу, оскільки не потребує попередньої пробопідготовки, витратних матеріалів і дозволяє отримати результати протягом кількох секунд. Важливо враховувати, що цей метод забезпечує швидкий і ефективний щоденний контроль якості на всіх стадіях виробництва – від вхідної сировини до готової продукції: насіння олійних культур, макуха, шрот; олія; майонез; соуси, креми; маргарини, спреди; кетчупи, томатна паста, гірчиця; лецитин; мило та ін.

TANGO-T – Фур'є-спектрометр ближньої ІЧ-області з кюветним відділенням для аналізу методом пропускання. Цей аналізатор для підприємств, які займаються виробництвом і переробкою рослинних олій. Прилад виконаний у компактному корпусі і може надходити в комплекті з сенсорним комп'ютером. Аналіз усіх основних параметрів якості і безпечності олій, термостатне відділення кювет, автоматична реєстрація фону, вибір продукту і старт вимірювання одним дотиком, збереження бази даних.

TANGO-R – Фур'є-спектрометр ближньої ІЧ-області з «інтегрованою сферою» використовується для аналізу насіння олійних культур, шроту, макухи та ін. методом дифузного відображення.

Контроль якості в режимі on-line. Сучасні виробники харчових продуктів хочуть отримати інформацію про якість своєї продукції в режимі реального часу, безпосередньо в процесі виробництва на всіх технологічних етапах – від завантаження компонентів до фасування готової продукції.

Важливою перевагою методу FT-NIR є можливість on-line-контролю якості в процесі виробництва з використанням оптоволоконних технологій. Аналіз у режимі реального часу здійснюється з допомогою оптоволоконних датчиків, які занурюються безпосередньо в реактор, трубу або встановлюються над контейнером. Один спектрометр може підтримувати до шести різних датчиків. Спектрометр може бути віддалений від місця установки датчика на відстані оптоволоконна до 200 м. Важливою перевагою є можливість реєстрації фонового спектра без зупинки процесу.

Список використаних джерел

1. Проданчук Г. Н., Сенин С. А., Проданчук Г. Н., Василенко А. П., Морев Р. Н., Корнилюк В. В. Установление фальсификации жиров растительного и животного происхождения современными методами аналитической химии. *Масложировой комплекс*. 2016. № 3 (54). С. 44–46.

2. Сирохман І. В., Лозова Т. М., Гирка О. І., Філь М. І., Калимон М.-М. В. Якість і безпечність харчової продукції традиційних та інноваційних технологій: підручник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. 505 с.

УДК 691.175.746

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ НА ВЛАСТИВОСТІ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ІЗ ПОЛІСТИРОЛУ

Доманцевич Н. І.,

д-р. техн. наук, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління
якістю, професор,

Гейдаров Р. С.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Товарознавство та
експертиза в митній справі», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

На вітчизняному ринку теплоізоляційних матеріалів для зовнішньої теплоізоляції стін у вигляді плит, а також у вигляді піни широко використовують спінені полімерні матеріали. Пінопласт вважають основним із цих матеріалів, оскільки він має високі теплоізоляційні властивості при експлуатації за температури, яка не перевищує температуру його деструкції. Сучасний пінопласт надзвичайно легкий матеріал, завдяки чому досить зручний в монтажі, укладанні і кріпленні. Пінопласт є не токсичним матеріалом, відповідно його дозволено застосовувати в будівництві. Якість пінопласту значною мірою

залежить від технології виготовлення та використаного технологічного устаткування. Отримати спінений полістирол з низьким водопоглинанням, високими теплоізоляційними властивостями і з високою густиною поверхневого шару можна тільки на найсучаснішому устаткуванні [1,2].

Метою роботи було вивчення впливу технології виготовлення на вихідні властивості теплоізоляційних матеріалів із спіненого полістиролу.

Як об'єкт дослідження було обрано плити зі спіненого полістиролу марки ПС-М-25 та плити зі спіненого полістиролу марки ПС-М-35, які були виготовлені ТзОВ «Тал-Пласт».

Відібрані зразки перевіряли на відповідність вимогам ДСТУ Б.В. 2.7-8-94 та ТУ У 22.2-39727842-001:2018 «Матеріали будівельні теплоізоляційні плити пінополістирольні. Технічні умови» за температури 20°C та вологості 80 %. Нами були визначені розмірні характеристики відібраних зразків, показники міцності, теплопровідність у сухому стані. Отримані результати свідчать про відповідність показників якості плит зі спіненого полістиролу вимогам чинних нормативних документів.

Таким чином, плити із спіненого полістиролу виробництва ТзОВ «Тал-Пласт» можуть бути використані для проведення будівельних робіт.

Список використаних джерел

1. Спінений полістирол (пінополістирол) URL : <https://msd.in.ua/vspenenyj-polistirol/>. (дата звернення: 19.10.2022).
2. Теплопровідність і щільність пінопласту URL : <https://prolesa.com.ua/ua/a327497-teploprovodnost-plotnost-enoplasta.html>. (дата звернення: 19.10.2022).

УДК 661.187-404.9

АСОРТИМЕНТ СУЧАСНИХ АВТОШАМПУНІВ

Дудла І. О.

д-р. техн. наук, професор кафедри товарознавства, торговельного підприємства та експертизи товарів, професор

Обейко В. С.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Товарознавство та комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава

Автошампунь дозволяє відмити кузов автомобіля від бруду й надає йому захист від незначних механічних ушкоджень, подряпин, зміни кольору під впливом ультрафіолету. Однак при виборі автомобільного шампуню для безконтактної мийки, або ручного миття необхідно звертати увагу на його склад та умови використання. Асортимент автошампунів включає: шампуні з воском, силіконом, а також так звані високотехнологічні шампуні і шампуні для сухого

миття. Кожен з перелічених видів можна використовувати лише в певних умовах. Крім того, вони мають свої переваги і недоліки.

Більшість вітчизняних автолюбителів обирають шампуні на основі співвідношення ефективності, ціни, складу і об'єму засобу в упаковці. Тому серед автовласників сформувався список популярних миючих засобів, які підтвердили свою ефективність. Дамо характеристику автошампунів, засновану на відгуках користувачів автомобільних сайтів, які використовували ті чи інші мийні засоби.

Види автомобільних шампунів.

Автошампунь з воском. Відмінною особливістю цих засобів є наявність у їх складі штучного воску та полімерів, які утворюють на поверхні кузова спеціальну плівку, що захищає її від дії ультрафіолету, пилу, протиобмерзних складів в зимову пору. Такі шампуні можна використовувати разом з поліролями, до складу яких входить аналогічний штучний віск.

Високотехнологічні шампуні. Це найбільш сучасні розробки, до складу яких входять так звані наночастинки. За запевненням виробників, вони здатні відновлювати і зберігати в первозданному вигляді лакофарбове покриття автомобіля.

Автошампуні для сухого миття. Це спеціальні поліролі, які не потребують використання води. Зазвичай вони реалізуються зі спеціальними розпилювачами, з допомогою яких шампунь наноситься на поверхню. Після цього його потрібно ретельно розтерти по кузову, і він буде чистим, як новий.

Нами з'ясовано, що найбільшою популярністю користуються шампуні з воском, тому надалі будемо аналізувати саме такі засоби.

На якість автошампуню впливає його склад, чим більше в його складі лугів, тим «агресивніше» шампунь, оскільки ці хімічні сполуки погано впливають на людський організм, а також на лакофарбове покриття автомобіля, викликаючи на ньому мікрошорсткості і мікротріщини, які з часом можуть негативно вплинути на зовнішній вигляд кузова автомобіля. Частка комплексоутворювачів (саме вони відповідають за кількість лугів) не повинна перевищувати 30%. Про це можна прочитати на упаковці або в інструкції до конкретного засобу. Виявити шампунь з великою кількістю лугу допоможе і запах - різкий і неприємний, так сказати «хімічний».

Поверхнево активні речовини (ПАР) відповідають за процес відмивання бруду. В якісному шампуні цих речовин повинно бути від 5% до 15%. Воск надає красу і блиск кузову автомобіля. Водночас він знижує ефективність миття, тому його вміст має бути дозованим. В сучасних умовах рекомендують використовувати шампуні з силіконом та з інгібітором корозії.

Наведемо *асортимент популярних автошампунів.*

- Ні-Gear Touchless Car Wash.

Високий рейтинг даний засіб заслужив завдяки наявності в інтернеті численних позитивних відгуків про його використання. Автовласники зауважують якісну густу піну, яка після нанесення її на поверхню кузова і витримування близько 3-5 хвилин дуже якісно видаляє навіть самі застарілі

плями і забруднення. Використовувати автошампунь необхідно обов'язково з миючим апаратом високого тиску з дозуючим пістолетом. Після нанесення піни необхідно почекати кілька хвилин з тим, щоб дати поверхнево активних речовин вступити в реакцію і розчинити бруд. Змивати можна водою за допомогою того ж апарату. Автошампунь Hi-Gear Touchless Car Wash реалізується у вигляді концентрату. Його можна розводити з водою в пропорції від 1:2 до 1:5.

- ASTROhim.

Багато автовласників відзначають хорошу густу піну, яка відмінно наноситься на кузовну поверхню. Час дії піни становить від двох до п'яти хвилин в залежності від ступеня забруднення на ній. Змивання відбувається аналогічно, за допомогою напору води. Примітно, що в даній лінійці ASTROhim продаються у вигляді концентрату, який необхідно розводити водою у великих пропорціях – від 1:8 до 1:12.

- Sintec Dr. Active.

Даний засіб непогано справляється з виведенням бруду з поверхні кузова, крім того він має невисоку ціну. Реалізується, як і більшість аналогічних автошампунів у вигляді концентрату, який необхідно розвести водою у співвідношенні від 1:2 до 1:5. Примітно те, що даний засіб можна використовувати як з апаратом високого тиску, так і в режимі ручного миття (з допомогою традиційної губки або дрантя).

В залежності від хімічного складу води (жорсткості) та ретельності мийки після висихання нанесеного концентрату на поверхні кузова можуть залишитися розводи солі або бруду. Для їх усунення необхідно скористатися великою кількістю води.

- Karcher

Цей засіб є висококонцентрованим шампунем, який необхідно розводити водою в пропорції 1:10. Відзначається висока ефективність піни, її густина, має нейтральний рівень рН. Метод використання розведеного шампуню традиційний, підходить для машинного і ручного миття. У складі немає фосфатів і шкідливих речовин, здатних пошкодити поверхню, погіршити колір фарби. Він миттєво піниться, дозволяє позбавлятися від слідів дефекацій птахів, комах, комарів, засохлих листя і інших [1].

- Turtle Wax Zip.

Цей засіб має у своєму складі поліроль. Відповідно, Turtle Wax Zip не тільки ефективно очищає поверхню корпусу автомобіля від забруднень, але і по закінченню мийки надає йому блиск, а разом з ним і захист від дрібних подряпин і незначних механічних пошкоджень. Однак у нього є цікава особливість – наносити його потрібно під накриттям, не допускаючи попадання променів сонця до його висихання. Також не рекомендується наносити його в спеку і на сильно нагріту поверхню кузова машини, оскільки він втрачатиме свої експлуатаційні властивості.

В нерозведеному вигляді даний шампунь можна використовувати для видалення слідів поліролей з пластика і гуми, а також деяких стійких забруднень з лакофарбового покриття і стекол автомобіля [2].

- DOCTOR WAX Smart Wash Wax.

Це автошампунь з воском, тобто не тільки ретельно відмиває бруд, але і оберігає поверхню кузова від дрібних подряпин, пошкоджень, а також ультрафіолету, що особливо актуально в теплу пору року. Продається у вигляді концентрату. Розводити необхідно в пропорціях 35-40 мл на 5 літрів чистої води. Мити ними можна всі поверхні кузова автомобіля.

- Автошампунь DOCTOR WAX Smart Wash Wax підходить для ручного миття. У разі сильного забруднення корпусу машини бажано спочатку змивати корпус автомобіля звичайною водою, після використовувати авто шампунь. Використання його традиційне, з допомогою дрантя або губки. Після його застосування шампунь потрібно ретельно змити водою.

- Turtle Wax Hot Wax

Відомий також під назвою «гарячий віск». Отримав таку назву тому, що засіб необхідно розводити у теплій воді. Автошампунь відрізняється прекрасними миючими та захисними властивостями, до його складу входить гас, що підтверджується характерним запахом після розчинення його у воді. Для приготування готової суміші необхідно 4-5 ковпачка концентрату розвести в одному відрі теплої води. Підходить для ручного миття. За допомогою Turtle Wax Hot Wax не можна мити поверхні, пофарбовані акриловою фарбою, це може пошкодити її. В цілому ж алгоритм використання стандартний.

Як зазначалося вище, ефект використання того або іншого засобу залежить від умов його застосування, а також характеру забруднення. Наприклад, щоб відмити важкі плями дорожньої смоли в літню пору року, краще скористатися спеціально створеним для цього засобами для видалення бітумних плям. З їх допомогою це можна зробити швидше і простіше.

Таким чином, асортимент автошампунів є різноманітним. Споживні властивості авто шампуню залежать від його складу. Перш за все поверхнево-активні речовини забезпечують високу мийну здатність авто шампунів, їх вміст має складати 5-15%.

Наявність у складі автошампунів воску і поліролю захищає корпус автомобіля від дрібних подряпин і незначних механічних пошкоджень, а по закінченню мийки надає блиск лакофарбовому покриттю автомобіля.

Необхідно звертати увагу на наявність у складі лугів, яких має бути не більше 30%. Це важливо, оскільки відхилення від діючих норм в складі автошампуня може завдати шкоди лакофарбовому покриттю автомобіля.

Список використаних джерел

1. Кращі автошампуні для безконтактної мийки. URL: https://pishohid.org.ua/wp-content/uploads/2021/03/1615371636_Luchshie-avtoshampuni-dlya-beskontaktnoi-moiyki.jpg. (дата звернення: 17.10.2022).
2. 8 кращих автошампунів. Рейтинг 2019 (Топ 8). URL: <https://jak.koshachek.com/articles/8-krashhih-avtoshampuniv-rejting-2019-top-8.html>. (дата звернення: 17.10.2022).

Кондрук А. М.,

спеціаліст вищої категорії, викладач- методист

Відокремлений структурний підрозділ «Могилів- Подільський технологіко- економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету, м. Могилів-Подільський

В статті обґрунтовано необхідність виробництва якісних та безпечних кормів та доцільність впровадження в технологічний процес сучасних технологічних прийомів комбікормового виробництва.

Безпека та якість продуктів харчування і кормів в останнє десятиріччя стала пріоритетною в усьому світі. Ґрунтуючись на результатах нових наукових досліджень і міжнародних документах, корми і харчові продукти повинні бути безпечними і корисними. Тому, проблема якості продукції і послуг була і залишається актуальною. Вона є стратегічною проблемою, від вирішення якої залежить стабільність економіки нашої держави. Процес поліпшення якості продуктів об'єднує діяльність багатьох виробництв, тобто між якістю та ефективністю виробництв існує прямий зв'язок. Підвищення якості сприяє підвищенню ефективності виробництва та зниженню витрат і зростанню частки ринку.

На сучасному етапі розвитку науково-технічного прогресу якість продукції входить до ключових проблем розвитку національних економік. У всіх промислово розвинених країнах світу ведеться активний пошук шляхів вирішення проблем підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому ринку. Що до вітчизняного виробництва, Україна стала членом СОТ, розвиває ринкову економіку та проголосила одним з основних напрямків розвитку агропромисловий сектор економіки і претендує на континентальне лідерство у виробництві органічних продуктів харчування, ціна на які щороку зростає. Виробництво тваринницької продукції в таких умовах вимагає запровадження справедливих, прозорих і, головне, ефективних правил їх виробництва та формування якості. Виробництво тваринницької продукції в сучасних конкурентних умовах базується на використанні високопродуктивних порід, гібридів і кросів тварин і сільськогосподарської птиці, а також на використанні високоефективних комбікормів. Виробництво останніх в Україні зростає з кожним роком.

Виробляють комбікорми переважно на сучасних комбікормових підприємствах, орієнтованих на тих споживачів, які виробляють птахівничу та тваринницьку продукцію на індустріальній основі. Одним із факторів стримування подальшого розвитку комбікормової галузі, а відтак і нарощування виробництва тваринницької продукції, є недосконалість законодавчої та нормативно-технічної бази. Так, якщо на окремі види кормової сировини діють

державні стандарти України, які покликані забезпечити високу їх якість та гарантувати виробництво безпечних комбікормів і тваринницької продукції, то діючі державні стандарти на комбікорми суттєво обмежують розвиток асортименту комбікормової продукції, призводять до зниження її конкурентоздатності. Причина полягає в тому, що державні стандарти передбачають граничні обмеження мінімального та максимального рівня обмінної енергії, вмісту основних поживних та біологічно активних речовин у відповідності до різних видів тварин і птиці, їх статі, віку та періоду годівлі. Порівняльний аналіз високоефективних європейських програм годівлі тварин і птиці вказує на невідповідність періодів годівлі, передбачених українськими стандартами на комбікорми.

Водночас відомо, що застосування комбікормів з показниками якості, які не точно відповідають потребам тварин і птиці в енергії, поживних і біологічно активних речовинах призводить або до перевитрат комбікормів, або до недоотримання тваринницької продукції. І в одному і в другому випадках конкурентоздатність такої продукції знижується, оскільки зростають питомі витрати на її виробництво.

Шляхом вирішення цієї проблеми є розробка, прийняття та запровадження Закону України «Про корми», який повинен стати основою для подальшого розвитку нормативно-технічної бази і комбікормової промисловості, що відкриє необмежені горизонти виробництва високорентабельної продукції птахівництва і тваринництва. Аналіз діючих законів про корми у розвинених країнах світу показав, що найбільш доцільним є запровадження принципу відповідності комбікормової продукції вимогам безпеки, відповідальності виробників за заявлені у сертифікатах показники якості та сертифікацію виробників.

Показники безпеки, які пред'являються до комбікормової продукції, в кожній країні різняться, хоча в основному їх перелік співпадає. Кожна країна має право запроваджувати нові додаткові показники безпеки, які гарантують захист здоров'я населення країни та задовільний екологічний стан комбікормових і тваринницьких підприємств. Перехід від дотримання затверджених у державних стандартах показників якості комбікормової продукції до забезпечення відповідальності виробників за відповідність заявлених у сертифікатах показників якості реальним значенням з одного боку суттєво змінює та спрощує організаційні підходи до виробництва комбікормів, з другого боку вимагає запровадження міжнародних систем контролю якості (ISO, HACCP та ін.) та сучасного лабораторного обладнання. Проте саме такий підхід надає можливість виготовляти комбікормову продукцію на будь-яке замовлення споживача, розвивати та удосконалювати програми і системи годівлі тварин і птиці, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної тваринницької продукції.

Сертифікація комбікормових виробництв передбачає надання дозволів на виробництво комбікормової продукції тільки тим виробникам, технологічні потужності, організаційна структура, системи контролю якості і персонал яких

відповідають вимогам виробництва безпечної та високоякісної комбікормової продукції.

Високий рівень вимог до якості потребує не тільки запровадження широкої системи контролю походження та якості сировини, а й впровадження в технологічний процес сучасних прогресивних технологій, сучасного обладнання, які гарантують випуск якісної, безпечної комбікормової продукції, що в свою чергу є запорукою отримання якісної та безпечної тваринної продукції.

Для зниження витрат, задоволення вимог клієнтів, скорочення термінів розробки і виведення продукції на ринок на комбікормових заводах сьогодні використовують різні технології. Найбільш ефективними із яких є:

- технологічні процеси теплової обробки зерна, які застосовують для підвищення його кормової цінності і для підготовки комбікорму до подальшого гранулювання з метою зниження питомих витрат енергії, підвищення продуктивності преса і надання гранулам відповідної міцності.

Підвищення кормової цінності зерна і комбікормів під час теплової обробки досягається шляхом підвищення доступності поживних речовин, руйнування анти поживних речовин, покращення смакових якостей та зниження загального мікробного числа, що покращує санітарну якість зерна і комбікормів.

- поглиблена обробка комбікормів методом екструдювання та експандування, які набули широкого застосування при запровадженні більш жорстких вимог до санітарної якості комбікормів. Проте вони призначені в першу чергу для підвищення поживної цінності кормів.

За даними компанії Amandus KANL GmbH (Німеччина) застосування процесу експандування дозволяє отримувати комбікорми високої санітарної якості для подальшого виробництва високоякісної продукції тваринництва і птахівництва:

- кондиціювання комбікормів при пресуванні. Необхідність застосування цього технологічного процесу, в першу чергу, обумовлена заходами з гігієнізації комбікорму та підвищення ефективності наступних технологічних процесів;

- високотемпературна ферментація кормів, яка забезпечує застосування в тваринництві нетрадиційних, дешевих видів кормів; розщеплення анти поживних речовин, детоксикацію кормів; знешкодження токсинів і мікотоксинів; пастеризацію кормів; підвищення поживності кормів, підвищення рентабельності ферми.

Таким чином, проблема підвищення якості продукції актуальна для будь-якого підприємства, особливо на сучасному етапі, коли у зростанні виробництва все більше значення відіграє такий чинник, як якість та безпечність продукції, що у кінці кінців забезпечує її конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Контроль якості та безпека продукції в галузі (комбікормова галузь) : підручник / Б. В. Єгоров та ін. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. 446 с.

2. Єгоров Б. В. Технологія виробництва комбікормів. Одеса : Друкарський дім, 2011. 448 с.
3. Кудренко Н. В. Шляхи підвищення економічної ефективності функціонування підприємств комбікормової промисловості: авторефер. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2013. 21 с.
4. Чистякова Е. В. Экспандирование и экструдирование в производстве кормовых смесей. *Комбикормовая промышленность*, 1997. № 1. С.15–17.
5. Про безпечність та гігієну кормів. Закон України від 21.12.2017 р. № 2264-VIII. *Відомості Верховної Ради*, 2018, № 10. Ст.53.
6. Єгоров Б. В. Виробництву комбікормової продукції – нову нормативну базу. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/26380/3/2005-4.pdf>. (дата звернення: 18.10.2022).

УДК 664614.31(075.8)

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ І БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Лозова Т.М.,

д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства, митної справи та
управління якістю,
професор

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Вимоги до харчової безпечності постійно зростають. Споживачі та державні контролюючі органи висувають все більш жорсткі вимоги до того, щоб харчові продукти відповідали найвищим нормам якості та безпечності. У випадку виникнення проблеми, її джерело повинно бути негайно виявлено та усунуто. Ці вимоги, в першу чергу, стосуються роздрібної торгівлі, однак відповідальність за якість та безпечність продуктів харчування тепер розповсюджується на весь ланцюг поставок, включаючи виробників харчової продукції, сировини і транспортних компаній. Європейська Асоціація з Акредитації (ЕА) формує спектр єдиних правил оцінки компетентності органів з акредитації та органів з оцінки відповідності, а при впровадженні ISO 22000 має дотримуватися міжнародно визнаних вимог до безпечності харчових продуктів, зокрема, зазначених в Codex Alimentarius.

Для успішного здійснення продовольчої політики необхідно забезпечувати відслідковуваність кормів і харчових продуктів та їхніх інгредієнтів. Це передбачає обов'язок підприємців, що займаються виробництвом і оборотом харчових продуктів та кормів, забезпечувати впровадження належних процедур по відкликанню продуктів, які можуть нести потенційний ризик для здоров'я. Підприємці повинні також вести належний облік постачальників сировини й інгредієнтів, щоб можна було виявляти джерело проблеми [1].

Використання генетичних модифікацій, генетичної інженерії і технологій рекомбінантної ДНК строго регулюється, для того щоб безпека ГМО для людей,

тварин і навколишнього середовища в Європейському Союзі була підтверджена перед впровадженням ГМО на ринок збуту. Перше законодавство по ГМО в Євросоюзі було прийнято на початку 90-х років. Із цього часу законодавство працює з метою захисту навколишнього середовища й здоров'я людини в контексті об'єднаного ринку для біотехнології [2].

Система НАССР охоплює всі типи потенційних ризиків для безпечності харчових продуктів (біологічних, хімічних чи фізичних), поява яких природна у продовольстві, навколишньому середовищі або внаслідок помилки у харчовому виробництві. Споживачі найбільше бояться хімічних небезпечних чинників, фізичні небезпечні чинники найлегше ідентифікуються, але біологічні небезпеки з точки зору охорони здоров'я є найсерйознішими. Слід зауважити, що НАССР не є системою з нульовим ризиком. Вона розроблена для мінімізації ризику від потенційно небезпечних чинників у харчових продуктах.

Крім того, ця система сумісна з іншими системами управління якістю. Це означає, що безпека, якість та продуктивність можуть бути результатом більшої довіри серед споживачів, більшого прибутку в промисловості та кращих стосунків серед всіх, хто має спільну мету – гарантування безпечності та якості продукції.

Система НАССР може бути використана для всіх елементів харчового ланцюга. Це стосується підприємств всіх форм власності, які аналізують потенційні біологічні, хімічні та фізичні ризики незалежно від того, виникли вони природним шляхом з причин, пов'язаних з довкіллям, чи через порушення процесу виробництва [3].

Глобалізація світової економіки та формування спільних ринків збуту зумовили необхідність вирішення проблеми взаємного визнання результатів оцінки відповідності, в тому числі і результатів сертифікації НАССР у різних країнах світу.

Стандарт ISO 22000 розроблений спеціально для того, щоб організації всіх типів, які беруть участь у ланцюгу поставки харчової продукції, могли впровадити систему управління безпечністю цієї продукції. До таких організацій належать виробники сировини й харчових продуктів, компанії, які забезпечують транспортування й зберігання готової продукції, організації роздрібної торгівлі, а також виробники устаткування, пакувальних матеріалів, добавок та інгредієнтів. Крім того, системи управління, засновані на ISO 22000, можуть бути сертифіковані [4].

Впровадження міжнародних стандартів серії ISO 22000 дозволяє одержати підприємствам такі переваги:

- визнання безпечності харчової продукції з боку споживачів;
- переваги в одержанні замовлень від інших компаній, що вимагають від своїх постачальників сертифікованої системи безпечності харчової продукції;
- розширення ринку збуту продукції, включаючи її реалізацію на закордонних ринках, де безпечність харчової продукції є обов'язковою вимогою;
- додаткові конкурентні переваги в тендерах і конкурсах;

- досягнення більшої відповідності міжнародним вимогам;
- використання світового досвіду в області систем управління безпечністю харчової продукції;
- створення ефективної системи внутрішнього контролю з безпечності харчової продукції;
- підвищення інвестиційної привабливості на основі впевненості інвесторів у більшій стабільності організації;
- зниження витрат, пов'язаних з виробничими дефектами (браком), відкликаннями продукції, судовими розглядами й штрафами.

Усі споживачі у світі мають право одержувати безпечні харчові продукти. Тому їхні перекупники й виробники прийшли до розуміння того, що на всіх етапах роботи з харчовими продуктами необхідно забезпечувати належний рівень якості й безпечності.

З метою забезпечення наявності в усьому харчовому ланцюгу достатньої інформації щодо безпечності харчових продуктів, підприємство повинно встановити, запровадити та підтримувати результативні заходи з інформування постачальників і підрядників, замовників та споживачів, законодавчих та регулятивних органів влади та інших організацій, які мають вплив або відчуватимуть вплив від результативності або оновлення системи управління безпечністю харчових продуктів. Організація повинна встановити, впровадити та підтримувати результативні заходи з інформування персоналу щодо питань, які впливають на безпечність харчових продуктів. Для підтримування результативності системи управління безпечністю харчових продуктів організація має забезпечити своєчасне інформування групи безпечності харчових продуктів про зміни стосовно продуктів або нових продуктів; сировини, інгредієнтів; виробничих систем та устаткування; законодавчих і нормативних вимог; знань небезпечних чинників харчових продуктів й заходів управління.

Організація повинна забезпечити наявність відповідних ресурсів для встановлення, запровадження, підтримування та оновлення системи НАССР.

Найвище керівництво повинно забезпечувати умови, щоб підприємство постійно поліпшувало результативність системи управління безпечністю харчових продуктів, використовуючи інформування, аналіз з боку керівництва, внутрішній аудит, оцінювання індивідуальних результатів перевірки, аналіз результатів дій щодо перевірки, підтвердження комбінацій заходів управління, коригувальних дій та оновлення системи управління безпечністю харчових продуктів, зокрема у випадку, якщо запроваджуються нові технології виробництва, використовуються інноваційні інгредієнти для харчових продуктів.

Таким чином, проблеми аспекти управління якістю й безпечністю харчових продуктів на сучасному етапі, зокрема в умовах пандемії та війни, передбачають особливу увагу та цілеспрямованість дії на головний процес їх створення. Такий хід дозволить забезпечувати населення харчовою продукцією високої якості.

Список використаних джерел

1. Лозова Т. М., Сирохман І. В. Управління якістю та безпечністю харчових продуктів. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. 436 с.
2. Лозова Т. М. Наукове обґрунтування збереженості борошняних кондитрських виробів з антиоксидантними властивостями : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : спец. 05.18.15. Київ, 2016. 46 с.
3. Лозова Т. М. Управління якістю та безпечністю харчових продуктів (НАССР) на підприємствах роздрібної торгівлі. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2021, вип. 25. С. 143–148.
4. Лойко Д. П. Управління якістю. Львів : «Магнолія 2006», 2017. 336 с.

УДК 677.016.1/6

РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИЙ СПОСІБ ОТРИМАННЯ ТКАНИН З АНТИМІКРОБНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Мартирисян І. А.,

канд. техн. наук., старший викладач кафедри товарознавства та митної справи

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Пахолюк О. В.,

канд. техн. наук, зав. кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, доцент

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

Коваленко Н. С.,

викладач вищої категорії, голова комісії товарознавства, викладач-методист

Відокремлений структурний підрозділ «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету», м. Одеса

Сьогодні триває процес створення нових технологій та рішень щодо способів надання антимікробних властивостей текстильним матеріалам, адже застосування біоцидних речовин в текстильній промисловості продовжує набувати практичного значення. Очікується, що у 2022 році світовий ринок біоцидів досягне 11787,3 мільйонів доларів США, згідно з дослідженнями, проведеними компанією Grand View Research, Inc. Тому дуже актуальним залишається питання пошуку та розроблення нових антимікробних речовин та технологій, зокрема екологічних та ресурсозберігаючих, спрямованих на захист текстильних матеріалів від біоруїнувань. Перспективними, на наш погляд, в цьому напрямку вважаються біоцидні препарати тіосульфатної структури етилтіосульфанілат (ЕТС) – етиловий біоцид; алілтіосульфанілат (АТС) –

аліловий біоцид; метилтіосульфанілат (МТС) – метиловий біоцид, що синтезовані на кафедрі технології біологічно активних сполук, фармації та біотехнології Національного університету «Львівська політехніка»[1], які були обрані для проведення досліджень. З метою отримання антимікробних матеріалів тривалої дії в якості досліджуваних зразків була обрана чистобавовняна тканина для спецодягу ТМ «Toctals Fabrics» (Голландія) з поверхневою густиною 245 г/м², саржевого переплетення, пофарбоване прямою фарбою марки Indosol – оранж. Вибір волокнистого складу тканини зумовлено тим, що натуральні тканини більш піддаються руйнуванню і для пошиття спецодягу чистобавовняна тканина користується популярністю завдяки натуральним властивостям з урахуванням умов експлуатації.

В результаті проведених випробувань щодо чутливості грибів до ЕТС, МТС та АТС було визначено, що мінімально-дієва концентрація всіх трьох препаратів становить 0,05%. Для випробувань були взяті такі культури грибів *Trihoderma viride Pers. ex S.F. Gray*, *Aspergillus niger van Tieghem*, *Penicillium funiculosum Thom*, *Paecilomyces variotii Bainier*, *Chaetomium globosum Kunze*, які мають руйнівний вплив на текстильні вироби.

Серед ефективних способів надання антимікробних властивостей текстильним матеріалам, найбільш простим та економічним вважається просочення. Тому, для обробки було обрано саме цей спосіб. Термообробку здійснювали за температури від 50 до 70 °С, оскільки такі параметри температурного режиму не руйнують мікроструктуру волокон, а самі біоциди не втрачають своїх властивостей. Більш детальна технологія описана в статтях [2-3]. Для отримання антимікробних текстильних матеріалів більш тривалої дії, нами було вирішено в наступному експерименті збільшити концентрацією препаратів. У таблиці 1 наведені результати дії обробки чистобавовняної тканини ЕТС, МТС та АТС у концентрації 0,1% та 0,5%. Також при розробці технології надання антимікробних властивостей одним з визначальних показників було прийнято механічні властивості, зокрема розривальне навантаження, що має пряме відношення до зношувальних чинників. Результати досліджень наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Вплив температурного режиму та концентрації на розривальне навантаження 100 % бавовни, обробленої ЕТС, МТС та АТС

| Температура обробки, °С | До обробки | Розривальне навантаження, кгс | | | | | |
|-------------------------|------------|-------------------------------|------|------|------|------|------|
| | | ЕТС | | МТС | | АТС | |
| | Рр, кгс | Концентрація препаратів, % | | | | | |
| | | 0,1 | 0,5 | 0,1 | 0,5 | 0,1 | 0,5 |
| 50 | 74,5 | 75,7 | 75,9 | 75,5 | 76,0 | 75,9 | 76,3 |
| 60 | | 76,1 | 76,1 | 76,0 | 76,3 | 75,7 | 75,9 |
| 70 | | 76,4 | 76,7 | 75,7 | 75,9 | 75,5 | 75,7 |

Примітка. Гарантійна похибка коефіцієнта варіації (m_c) знаходилась у межах 0,5 %.

На підставі отриманих даних (табл. 1) було проведено математичне моделювання методом повного факторного експерименту на прикладі ЕТС (рис.1)

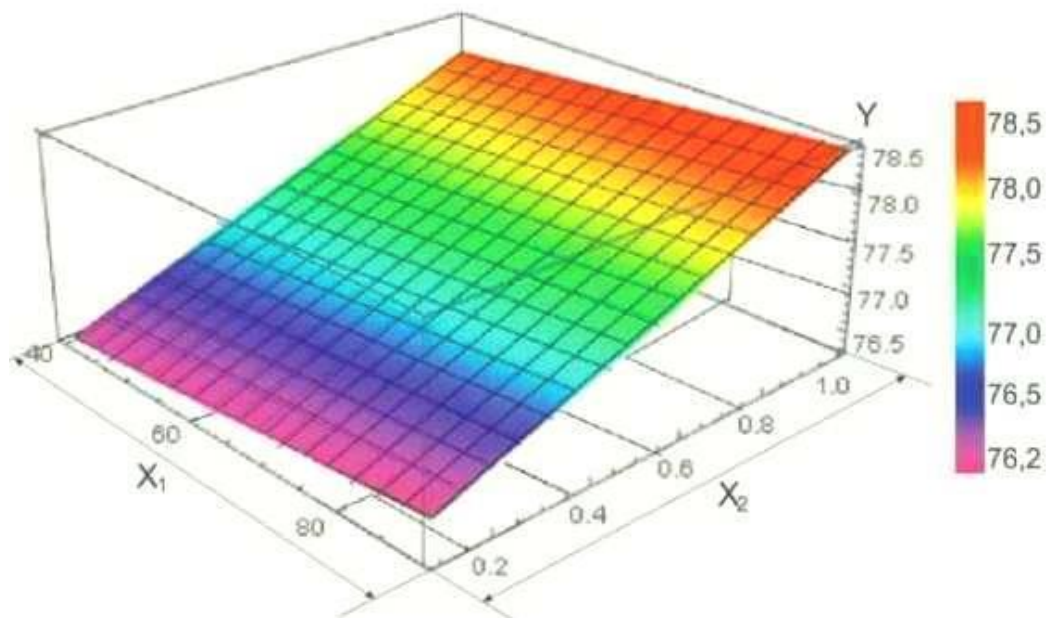


Рисунок 1 – Залежність розривального навантаження Y від концентрації ЕТС (X_1) та параметрів термообробки (X_2)
 $Y = 75,8 + 0,0075 * X_1 + 2 * X_2$ (трьохмірний графік)

З аналізу графічної залежності можна побачити, що для всіх 3 біоцидів збільшення концентрації призводить до підвищення показників розривального навантаження. Спираючись на результати таблиці 1, можна констатувати, що для ЕТС оптимальною температурою обробки є 70 °С, для МТС – 60 °С, для АТС – 50 °С, при яких показник розривального навантаження чистобавовняної тканини є максимальним: при обробці етиловим біоцидом - підвищується на 2,2 кгс (2,95%); метиловим та аліловим – на 1,8 кгс (2,4%). Але, враховуючи значимість коефіцієнта регресії, також можна стверджувати, що температурний режим обробки в межах 50-70 °С суттєво не впливає на показники міцності бавовняної тканини, тому термообробку всіх 3 біоцидів можна здійснювати за температури 50 °С, що є більш економічним та ресурсозберігаючим.

Таким чином, розроблене технологію надання тканинам антимікробних властивостей можна вважати ресурсозберігаючою, оскільки ефект досягається за температури 50°С. Також умови та режими обробки не впливають на естетичні властивості, не погіршують мікроструктуру волокон, більш того, дозволяють підвищити показник розривального навантаження.

Список використаних джерел

1. Lubenets V., Stadnytska N., Baranovych D., Vasylyuk S., Karpenko O., Havrylyak V., Novikov V. Thiosulfonates: The Prospective Substances against Fungal Infections. *IntechOpen*. 2019. P.1-25 <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.84436>.
2. Martirosyan I., Pakholiuk O., Lutskova V, Monka N., Nakonechna A., Komarovska-Porokhnyavets O., Lubenets V. Development of environmental responsible textile materials with antimicrobial properties using tiosulphonates. *Academic and Research journal of the NAS of Ukraine «Science and Innovation»*. № 3, 2021, 550–566.
3. Martirosyan I., Pakholiuk E., Lubenets V., Peredriy O. Investigation on stability of textile materials for overalls processed by new biocidal preparation. *Technological Complexes. Scientific journal*. 2018. №1 (15). P. 52–59.

УДК 504.4.062.2

ДОСЛІДЖЕННЯ ШАХТНОЇ ВОДИ ШАХТИ «ТЕРНІВСЬКА» КРИВОРІЗЬКОГО ЗАЛІЗОРУДНОГО БАСЕЙНУ

Мельник В. Т,

заступник начальника лабораторії
ДП «Укрнаукагеоцентр», м. Полтава

Шинкаренко В. І.

канд. хім. наук, доцент кафедри хімії та методики викладання хімії, доцент
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, м.
Полтава

Ковальчук Ю. І.

канд. техн. наук, доцент кафедри хімії, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Розробка численних родовищ корисних копалин призвела до утворення великої кількості геотехнічних систем, у яких відбувається активне перетворення природного середовища, що пов'язане з видобутком, переробкою корисних копалин та складуванням відходів.

Вивчення таких геотехнічних систем, їх компонентів та процесів, які відбуваються в них, є актуальними напрямками досліджень сучасності.

Криворізький залізорудний басейн (Кривбас) це велике родовище, що складається з менших родовищ, де підраховані запаси і ведеться (або раніше відбувався) видобуток залізних руд. Вивченню його присвячені праці багатьох науковців-дослідників, однак на сьогодні відсутні дані про якісний та кількісний склад шахтних вод басейну, зокрема шахти «Тернівська».

Надзвичайно актуальними проблемами дослідження у районах видобутку залізних руд є основні гідрохімічні процеси, зокрема розчинення-осадження карбонатних солей змішування вод, гідроліз алюмосилікатів і силікатів, окиснення сульфідних мінералів, мінералізація органічних речовин.

Процеси концентрування різноманітних речовин, які утворюють шахтні

води, тобто розчинені у воді, шляхом їх випаровування визначають основним у формуванні хімічного складу шахтних вод.

Мета дослідження полягала у визначенні фізико-хімічних показників води шахти «Тернівська» Криворізького залізорудного басейну, впливу його на якість природних вод. Визначення вище згаданих показників води проводилось за офіційними стандартами, представленими у табл. 1.

Таблиця 1 – Стандарти дослідження якості води

| Показник | Стандарт |
|--------------------------------------|----------------------|
| густина (г/см ³) за 20°С | ДСТУ 7261:2012. |
| Хлориди | ДСТУ ISO 9297:2007 |
| Сульфати | ГОСТ 4389-72 |
| Гідрокарбонати | ДСТУ ISO 9963-1:2007 |
| Карбонати | ДСТУ ISO 9963-2:2007 |
| Нітрити | ГОСТ 4192-92 |
| Нітрати | ДСТУ 4078-2001 |
| Натрій | ДСТУ ISO 11885:2005 |
| Калій | ДСТУ ISO 11885:2005 |
| Кальцій | ДСТУ ISO 6058:2003 |
| Магній | ДСТУ ISO 6059:2003 |
| Залізо загальне | ГОСТ 4011-72 |
| Амоній | ГОСТ 4192-92 |
| рН | ДСТУ 4077-2001 |
| окиснюваність | ДСТУ ISO 3696:2003 |

Загальна характеристика проб шахтної води шахти «Тернівська»: проба представлена середньосоленою водою (за класифікацією В. К. Хільчевського), за хімічним складом сульфатно-хлоридна магнієво-натрієва.

Одержані результати фізико-хімічних досліджень представлені у табл. 2.

Таблиця 2 – Результати дослідження проби шахтної води шахти «Тернівська»

| | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--------|-------|-------------------------|-----------------|--------------------|--------|-------|-----------------------|
| Фізичні властивості | Густина при 20°С, г/см ³ , ДСТУ 7261:2012 | | | | 1,003 | | | | |
| Хімічний склад | | | | | | | | | |
| Аніони | мг/дм ³ | мг-екв | %-екв | ДСанП ІН 2.2.4-171-10 | Катіони | мг/дм ³ | мг-екв | %-екв | ДСанП ІН 2.2.4-171-10 |
| Хлориди ДСТУ ISO | 698,72 | 19,70 | 17,73 | <350 мг/дм ³ | Натрій ДСТУ ISO | 532,20 | 23,14 | 20,83 | – |

| | | | | | | | | | |
|---|---------|-------|-------|----------------------------|---------------------------------------|---------|--------|--------|--------------------------------|
| 9297:2007 | | | | | 11885:2005 | | | | |
| Сульфати ГОСТ 4389-72 | 1381,82 | 28,77 | 25,89 | <500 мг/дм ³ | Калій ДСТУ ISO 11885:2005 | 12,25 | 0,31 | 0,28 | – |
| Гідрокарбонати ДСТУ ISO 9963-1:2007 | 402,36 | 6,60 | 5,94 | – | Кальцій ДСТУ ISO 6058:2003 | 64,13 | 3,20 | 2,88 | – |
| Карбонат и ДСТУ ISO 9963-2:2007 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | – | Магній ДСТУ ISO 6059:2003 | 351,42 | 28,90 | 26,01 | – |
| Нітрити ГОСТ 4192-92 | 0,01 | | | <3,3 мг/дм ³ | Залізо загальне ГОСТ 4011-72 | 0,04 | | | < 1,0 мг/дм ³ |
| Нітрати ДСТУ 4078-2001 | 30,00 | 0,48 | 0,44 | <50 мг/дм ³ | Амоній ГОСТ 4192-92 | 0,20 | | | < 2,6 мг/дм ³ |
| Сума аніонів | 2512,90 | 55,55 | 50,00 | | Сума катионів | 960,00 | 55,55 | 50,00 | – |
| рН ДСТУ 4077-2001 | 7,78 | | | 6,5-8,5 | Мінералізація | 3472,90 | 111,11 | 100,00 | – |
| Окиснюваність ДСТУ ISO 3696:2003 | 3,96 | | | <5 мг/дм ³ | Сухий залишок | 3271,72 | | | < 1500 мг/дм ³ |
| Мутність, NTU | | | | – | Загальна жорсткість | | 32,10 | | < 10 мг-екв/дм ³ |

Досліджені зразки шахтної води не відповідає вимогам ДСанПіН 2.2.4-171-10 за вмістом хлоридів, сульфатів, загальної жорсткості та сухого залишку. Вміст аніонів відповідно до ДСанПіН 2.2.4-171-10 завищений у хлоридів на 348,72 мг/дм³, сульфатів на 881, 82 мг/дм³. Вміст катионів у нормі. Значно перевищує загальна жорсткість 32,1 (< 10 мг-екв/дм³) та сухий залишок 3271,72 (< 1500 мг/дм³).

Одержані експериментальні дані вказують на необхідність очищення шахтних вод. Одержані зразки шахтної води мають досить високу

мінералізацією, тому потребує ретельної демінералізації. Основними методами, що використовуються з цією метою є дистиляція, зворотній осмос і електродіаліз.

УДК 664.853.63:634.222: 615.281.9

ТОВАРНА ЯКІСТЬ ПЛОДІВ СЛИВИ З ПОКРИТТЯМ ПЛІВКОУТВОРЮЮЧОЇ КОМПОЗИЦІЇ

Новікова В. В.,

канд. техн. наук, старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Сучасна Україна знаходиться в постійному пошуку шляхів економічного розвитку, яка б відповідала потребам суспільства в цілому та особистості зокрема. З цією метою Кабінетом Міністрів України було схвалено «Стратегію розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року» від 10 липня 2019 р. № 558-р. Серед необхідних заходів Стратегії є «впровадження політики якості сільськогосподарської продукції у сферах стандартів продукції, вимог щодо виробництва та схем якості відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом» [1].

У цьому контексті науковий інтерес викликає проблема формування якості та зберігання кісточкових плодів за допомогою органічних засобів, які не шкодять здоров'ю людини та не забруднюють навколишнє середовище.

Сьогодні існують основні регламенти, якими керуються при ціновому сегменті свіжих кісточкових плодів – це технічні умови для зберігання в холодильній камері свіжих слив (ДСТУ ISO 6662:2008) [2], та рекомендації щодо постачання та контроль якості (ДСТУ ЄЕК ООН FFV-29:2007) [3]. Але даний товар є досить проблемним у зберіганні та транспортуванні. Щоб зберегти товарну якість кісточкових плодів на тривалий час, необхідно створити оптимальні умови зберігання, які б сповільнювали процеси псування плодів, а у випадках з недозрілими плодами створити умови, при яких би відбувався процес дозрівання.

Тому, зберігання кісточкових плодів вимагає фундаментальних досліджень, через їх схильність до травмування та подальше зараження грибковими і бактеріальними інфекціями.

На основі літературного аналізу та модельних систем була створена плівкоутворююча композиція для покриття плодів сливи (рис. 1).

Умови зберігання – холодильна камера або сховища з температурою зберігання 0-4 °С, при відносній вологості повітря 90-95% [4].

Оцінку органолептичних показників якості свіжих кісточкових плодів різних помологічних сортів здійснювали протягом усього терміну зберігання з періодичністю в 5 діб.

На зберігання були закладені помологічні сорти сливи Флейвор Квін, Анна Шпет, Топ Хіт, бальна оцінка якості становила 4,88; 4,90 та 4,20 відповідно. Сорт сливи Топ Хіт отримав найнижчу оцінку через свій зовнішній вид, а саме не спостерігався восковий наліт та були дефекти у формах, що може свідчити про недозрілість плодів. Інші сорти отримали максимальний бал за зовнішній вигляд.

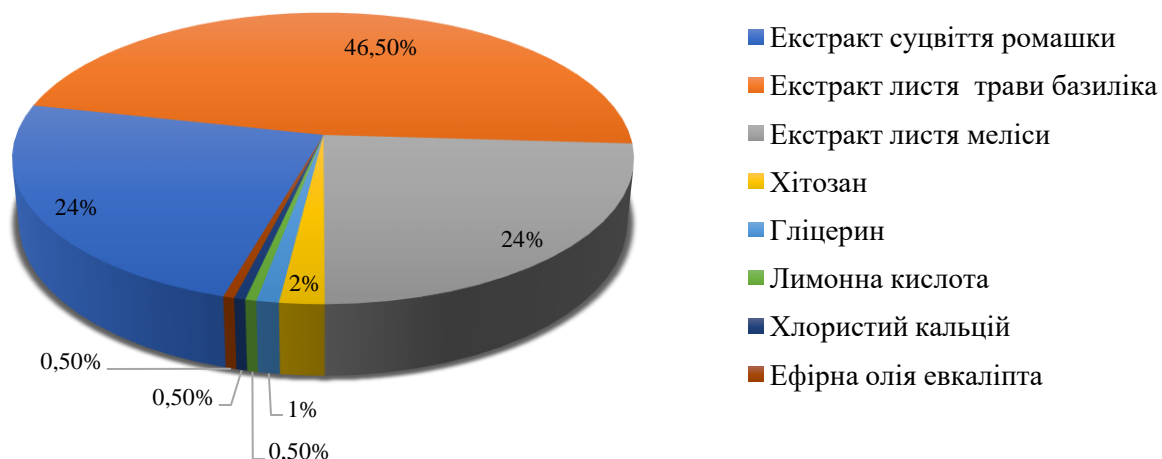


Рисунок 1 – Рецептури плівкоутворюючих композицій для плодів сливи (ХРС)

Зміни зовнішніх характеристик спостерігались у оброблених та необроблених плодах сливи сорту Топ Хіт на 10 добу – плоди насичились кольором, на поверхні утворився восковий наліт. На 15 добу загальні показники (зовнішній вигляд, колір, смак та консистенція) плодів сливи сорту Топ Хіт почали різко знижуватись та спостерігалось грибкове утворення на необроблених плодах, так оброблені плоди плівкоутворюючою композицією та прототипом отримали по 4,34 бали, а необроблені плоди 3,64 бали. Плоди сливи сорту Топ Хіт продовжили зберігати до 25 діб (за обробкою прототипом) та 30 діб (за обробкою плівкоутворюючою композицією), грибкове утворення не було виявлено, але загальні показники упали нижче 4 балів.

Плоди сливи сортів Флейвор Квін та Анна Шпет протягом 20 діб мали високий рівень загальних показників. На 25 добу у необроблених плодах сливи почав змінюватись смак, став більш кислим, а на 30 добу всі показники впали нижче 4 балів, з'явилися тріщини та спостерігалось грибкове утворення на поверхні плоду. У прототипі зміна смаку спостерігалась на 35 добу, а на 40 добу спостерігалось грибкове утворення.

Плоди сливи за обробкою плівкоутворюючою композицією сортів Флейвор Квін та Анна Шпет зберігались на 20 діб більше в порівнянні з прототипом та на 30 діб більше в порівнянні з контролем. Всі зміни загальних показників знижувались протягом місяця поступово, а по завершенню зберігання не спостерігали грибкового утворення.

Товарна якість кісточкових плодів при зберіганні залежить від помологічного сорту, ступенів зрілості, товарної обробки та режимів зберігання.

За результатами наших досліджень (табл. 1) середня тривалість зберігання плодів сливи сорту Топ Хіт у звичайних умовах (контроль) склала 15 діб з виходом стандартної продукції 91,78%, сортів Флейвор Квін та Анна Шпет – 30 діб з виходом стандартної продукції 91,25% та 91,10% відповідно.

Результати досліджень впливу обробки на зберігання плодів сливи доводять, що обробка плівкоутворюючою композицією на основі екстрактів з лікарської рослинної сировини (ЛРС) та хітозану дозволяє збільшити термін зберігання в 1,2–2,0 рази у порівнянні з прототипом та необробленими плодами. Вихід плодів I товарного гатунку збільшився на 8–10%.

Таблиця 1 – Товарна якість кісточкових плодів різних помологічних сортів при зберіганні ($p \leq 0,05$, $n=5$).

| Сорт | Варіанти обробки | Термін зберігання, діб | Вихід стандартної продукції, % | | Технічний брак, % | Абсолютний відхід, % | Дегустаційна оцінка, бали |
|--------------------------------|------------------|------------------------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|---------------------------|
| | | | I гатунку | II гатунку | | | |
| Помологічні сорти плодів сливи | | | | | | | |
| Флейвор Квін | КС | 30 | 74,55 | 16,70 | 4,80 | 3,95 | 3,70 |
| | ПС | 40 | 80,09 | 11,55 | 5,10 | 3,26 | 3,90 |
| | ХРС | 60 | 82,12 | 11,57 | 3,25 | 3,06 | 4,10 |
| Анна Шпет | КС | 30 | 75,05 | 16,05 | 4,45 | 4,00 | 3,70 |
| | ПС | 40 | 79,90 | 12,60 | 4,10 | 3,40 | 3,96 |
| | ХРС | 60 | 83,79 | 10,22 | 3,70 | 2,29 | 4,04 |
| Топ Хіт | КС | 15 | 75,60 | 16,18 | 4,25 | 3,97 | 3,64 |
| | ПС | 25 | 80,05 | 12,10 | 4,40 | 3,35 | 3,94 |
| | ХРС | 30 | 85,20 | 9,80 | 3,15 | 1,85 | 3,96 |

За результатами наших досліджень плоди сливи були ушкоджені збудниками – гриб роду *Fusarium* sp., плоди абрикоса – *Penicillium* sp. Обробка плівкоутворюючими композиціями дозволила (табл. 2) знизити рівень ураження плодовими гнилями в порівнянні з контролем.

Таблиця 2 – Товарна якість кісточкових плодів різних помологічних сортів ($p \leq 0,05$, $n=5$).

| Сорт | Варіанти обробки | Термін зберігання, діб | Стандартна продукція, % | Нестандартна продукція | |
|--------------------------------|------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| | | | | Мікробіологічні хвороби, % | Фізіологічні хвороби, % |
| Помологічні сорти плодів сливи | | | | | |
| Флейвор | КС | 30 | 90,27 | 6,59 | 3,14 |

| | | | | | |
|-----------|-----|----|-------|------|------|
| | ПС | 40 | 90,05 | 6,80 | 3,15 |
| | ХРС | 60 | 92,62 | 4,45 | 2,93 |
| Анна Шпет | КС | 30 | 91,50 | 5,80 | 2,70 |
| | ПС | 40 | 90,56 | 6,45 | 2,99 |
| | ХРС | 60 | 92,23 | 4,67 | 3,10 |
| Топ Хіт | КС | 15 | 91,95 | 5,55 | 2,50 |
| | ПС | 25 | 91,55 | 5,86 | 2,59 |
| | ХРС | 30 | 93,30 | 3,69 | 3,01 |

Також встановлено, що обробка кісточкових плодів композицією на основі екстрактів з ЛРС та хітозану сприяє зменшенню ураження мікробіологічними хворобами при збільшенні терміну зберігання у 2 рази.

Обробка кісточкових плодів плівкоутворюючими композиціями на основі екстрактів з ЛРС та хітозану дозволяє зберегти задовільний рівень органолептичних показників до 30 діб для помологічних сортів сливи, що в 2,0 рази більше терміну зберігання контрольних необроблених зразків.

Застосування плівкоутворюючих композицій дозволяє збільшити термін зберігання плодів сливи 1,5–2,0 рази у порівнянні з прототипом та необробленими плодами. Обробка дозволила також підвищити рівень виходу плодів сливи I товарного гатунку до 82,12–85,20%, що на 11% вищу, ніж в контролі, та зменшити долю абсолютної втрати в 1,85–3,06 разів.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 р. № 558-р. 2019. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/588-2019-%D1%80> (дата звернення 26.09.2020).

2. ДСТУ ISO 6662:2008 Сливи. Настанови щодо зберігання в холодильній камері (ISO 6662:1983, IDT). [Чинний від 01.01.2011]. Київ, 2008. 8 с. (Інформація та документація).

3. ДСТУ ЕЭК ООН FFV-29:2007 Сливи. Настанови щодо постачання і контролювання якості (ЕЭК ООН FFV-29:2004, IDT). [Чинний від 01.10.2011]. Київ, 2009. 14 с. (Інформація та документація).

4. Новікова В. В. Дослідження зберігання кісточкових плодів, оброблених плівкоутворюючими композиціями з використанням лікарсько-рослинної сировини : дис... канд. тех. наук : 05.18.15 / Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків, 2021. 300 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СОЛІ

Павлишин М. Л.,

канд. техн. наук, зав. кафедри управління та експертизи товарів, доцент,

Бурак Є. І.,

зав. лабораторії товарознавчих досліджень ЕФ

Гнітецький В. С.,

здобувач вищої освіти, ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Львівський Національний Університет ім. І. Франка, м. Львів

Родовищ солі на Землі дуже багато, тому в будь-якому випадку попит й фізіологічні потреби людей в солі буде задоволений. Собівартість виробництва солі невелика, якщо процес її видобування вже відпрацьований. Проте є проблеми й великі логістичні витрати. За інформаційними даними УВТА Українській асоціації бізнесу та торгівлі бачимо, що протягом року до 330 тис. т харчової солі реалізується на внутрішньому ринку України (рис.1). З цієї частки експорт становив близько 35-37% від загального виробництва. Деяку частку солі Україна також імпортувала [1].

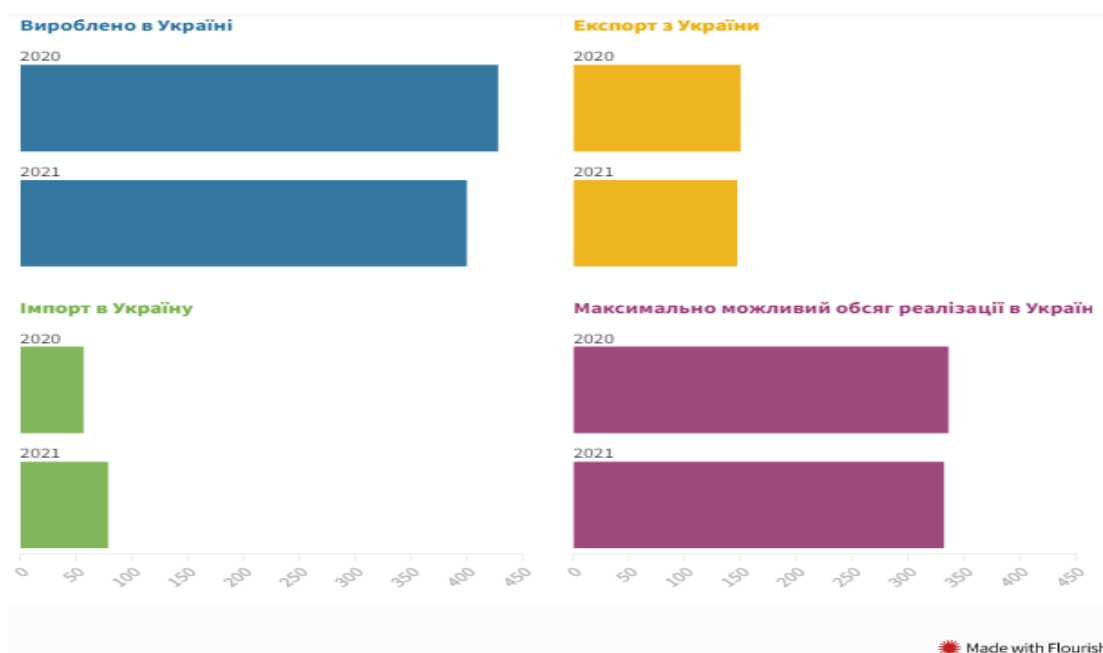


Рисунок 1 – Довоєнний період виробництва та продажу української солі [1]

Виробники харчової солі в Україні представлені в табл.1.

Таблиця 1 – Центри виробництва харчової солі в Україні

| Назва підприємства | Родовище | Місце розташування | Фактичний стан роботи підприємства |
|-------------------------------|---------------------------|--|--|
| ДП «Артемсіль» | Артемівське | Донецька обл., Бахмутський район, м. Соледар | 26.05.2022 р. РФ зруйнувала інфраструктуру: соляні фабрики, які розфасовували сіль. Не пошкоджено шахти, стволи (на глибині) |
| ТЗОВ «Слов'янська сіль» | Слов'янське | Донецька обл., Краматорський р-н, с.м.т. Райгородок, вул. Ювілейна, 28 | Розташований в районі бойових дій |
| ДП «Дрогобицька солеварня» | Дрогобицьке | Львівська обл., м. Дрогобич, вул. Солоний Ставок, 4. | Збільшує потужності виробництва до 600 т/рік |
| ДП «Солотвинський солерудник» | Солотвинська солекопальня | Закарпатська обл., Тячівський р-н, с.м.т. Солотвино, вул. Шахтарська, 36 | Фактично не працює, стадія відродження |

Отже, основним виробником харчової солі в Україні до війни було ДП «Артемсіль». Воно видобувало 2 млн т / рік солі. Підприємство задовольняло потреби в солі як України, так й 15 країн світу. Артемівське родовище кам'яної солі постачало понад 90% солі загалом в Україні, наголошують в Інституті аграрної економіки НАН, який задовольняв 69% ринку солі.

ДП «Дрогобицька солеварня» є одним з найстаріших діючих підприємств Східної Європи. В 1390 році вперше задокументовано писемну згадку про дрогобицьку сіль. Проте існує згадка про видобуток галицької солі ще з XII ст. для київських князів. У ДП «Дрогобицька солеварня» процес виробництва солі складний і відрізняється від класичного видобутку. Підприємство видобуває ропу з-під землі, варить її в соляних ваннах, вода випаровується, сіль осідає, її видаляють, просушують і фасують. З однієї соляної шахти вичерпується до 50 м³ ропи на день [2].

ДП «Солотвинський солерудник» знаходиться на рівні ліквідації. Проте 9-а шахта має значні запаси солі до 150 млн т. Потужність шахти становила 1 млн т/ рік. Її роботу можна відновити, що дасть робочі місця, промисловий розвиток регіону та стратегічні запаси солі, яка за якістю є найкращою у ЄС. Також якщо буде шахта, то там знову може відновити роботу відділення алергологічної лікарні [3].

Вирішуючи питання задоволення попиту внутрішнього ринку, у 2022 році Україна імпортує сіль з Туреччини, Італії, Німеччини та Польщі. Великі шахти в Румунії, сіль забруднена домішками, але більш-менш прийнятна якість. є соляні

шахти, але останніми роками вони мало видобували. У порівнянні з 2021 роком, Україна найбільше імпортувала солі з РБ (56,2 тис.т), Туреччини (20,8 тис.т), Пакистану (0,6 тис.т), ЄС (1 тис.т) та Казахстану (0,4 тис.т). З РБ зараз імпорт солі неможливий.

Науковцями кафедри управління та експертизи товарів ЛНУ імені Івана Франка здійснено моніторинг проблем сучасного ринку солі. А також в лабораторних умовах експериментально досліджено якість солі, що реалізується на Львівщині. Для цього нами відібрано шість зразків харчової солі:

№1 Сіль кухонна виварна йодована ТМ «Дрогобицька», 750 г,

№2 Сіль кухонна виварна, ТМ «Артемсіль», 1 кг,

№3 Сіль морська харчова кам'яна, ТМ «Своя Лінія», 1 кг,

№4 Сіль харчова Гімалайська рожева, ТМ «Pripravka», 200 г,

№5 Сіль кухонна кам'яна мелена, ТМ «Своя Лінія», 1 кг,

№6 Сіль харчова йодована поварена, ТМ «ЕДО», 1 кг.

Результати аналізу інформаційних даних, які подані для споживача на упаковці, представлено в табл.2.

Таблиця 2 – Аналіз маркувальної інформації зразків солі, відібраних для дослідження

| Маркування | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 |
|------------------------------|---|----------------------|--|---|---|--|
| Назва продукту | Сіль кухонна виварна йодована | Сіль кухонна виварна | Сіль морська харчова кам'яна | Сіль харчова Гімалайська рожева | Сіль кухонна кам'яна мелена | Сіль харчова йодована поварена |
| Сорт | 1 | 1 | 1 | «Супер чиста» | 1 | Відсутня інформація |
| Торгова марка | Дрогобицька | «Артемсіль» | «Своя Лінія» | «Pripravka» | «Своя Лінія» | «ЕДО» |
| Виробник (адреса) | ДП «Дрогобицький солевиварювальний завод» м. Дрогоби́ч, вул. Солоний Ставок, 27 | ДП «Артемсіль» | ТОВ «АРТ-БІЗНЕС ПЛЮС» м. Дніпро вул. Робоча, 23/35 | ТОВ «Регіон-продукт» Київська обл. с.Гнідин вул. Заводська, 1 | ТОВ «Трапеза» м.Одеса вул. В.Стуса, 2/1 | Фірма Handlowa «EDO» Sp. z o.o. 39-204 Zyrazow, 137a |
| Країна походження (сировини) | Україна | Україна | Туреччина | Пакистан | Туреччина | Польща |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Дата виробництва | 07.2022 | 07.11.2021 | 10.06.2022 | 25.06.2022 | 22.06.2022 | 04.03.2021 |
| Маса нетто | 750 г. ($\pm 3\%$) | 1 кг | 1 кг ($\pm 15\text{г}$) | 200 г. | 1 кг ($\pm 15\text{г}$) | 1 кг |
| Склад | NaCl = 97,5%, калію йодат (масова частка йоду $(40\pm 15) \cdot 10^{-4} \%$) | NaCl = 97,5%, калію йодат (масова частка йоду $(40\pm 15) \cdot 10^{-4} \%$) | Сіль морська харчова осідна, помел №1 | Без хім. обробки, без антизлежувачів та відбілювачів нерозчинні домішки до 0,25%, сліди глютену, гірчиці, селери, насіння кунжуту | NaCl = 97%; E536-антиспікаючий агент проти злежування | NaCl = 99%, збагачення - йодат калію 3,9 (~1,3) мг на 100 г; E536: max 10 мг/кг |
| Замовник (адреса) | - | - | ТОВ «АТБ-Маркет» (м.Дніпро, пр. О.Поля, 40) | ПП «СПС» м. Харків пр. Любові Малої, 93 | ТОВ «АТБ-Маркет» (м. Дніпро, пр. О. Поля, 40) | - |
| Умови зберігання | У місці, захищено від прямого потрапляння вологи, тепла та сонячний променів. | У місці, захищено від прямого потрапляння вологи, тепла та сонячний променів. | У чистих, сухих місцях, за відносної вологості до 75% | У чистих, сухих місцях, за відносної вологості до 75% | У чистих, сухих місцях, за відносної вологості до 75% | У сухих, темних місцях, за температури 18-23°C відносної вологості до 70% |
| Ціна за пачку, грн. (станом на 1.10.202) | 24,50 | 20,00 | 27,90 | 19,55 | 35,40 | 16,00 |

З даних табл.2 видно, що практично всі зразки солі містили достатню маркувальну інформацію. Щодо доступності подання маркування слід зауважити, що зразок 2 «Сіль кухонна виварна» ДП «Артемсіль» мала маркування російською та арабською мовами, відсутній переклад українською мовою. У зразку 6 «Сіль харчова йодована поварена» польської фірми Handlowa «EDO» маркування подане польською мовою, відсутня інформація щодо сорту та нормативного документу, за яким її виробляли. Імпортні зразки солі пройшли

хімічну обробки, тому в складі містили штучні харчові добавки, наприклад, E536-антиспікаючий агент або відбілювач.

Отже, дослідивши питання проблем вітчизняного ринку солі, можемо зробити наступні висновки:

1. Вітчизняний ринок солі на кінець 2022 року наповнений імпортом з Туреччини, Пакистану, Польщі та Німеччини.
2. Асортимент солі достатньо широкий.
3. Внаслідок втрати ДП «Артемсіль», с.м.т. Солотвино й м. Дрогобич є важливими стратегічними об'єктами для України в частині промислового видобутку солі, оскільки це найякісніша сіль у Європі.

Пропонуємо:

1. У солевидобувних регіонах доцільно організувати комплексну роботу, а саме суміщатиме видобуток солі, медицину та рекреацію
2. Переорієнтувати процес відродження видобутку солі. Наприклад, напрям туристичного спрямування. ДП «Артемсіль» з квітня 2021 р. відкрило туристичні маршрути: «Таємниці підземного соляного світу» і «Феєрія солі» до соляних шахт на глибині 200 м. під землею.
3. Переорієнтувати процес видобутку солі на крафтове виробництво. Наприклад, ДП «Дрогобицька солеварня» сіль реалізовували для ресторанів та туристичних подарункових наборів.
4. Доеднаємось до думки науковців щодо відновлення солевидобутку ДП «Солотвинський солерудник», паралельно з ним бальнеологію та алергологічну лікарню.

Список використаних джерел

1. Босевська Л. Сіль не золото, тому ажіотаж на ринку – це просто паніка URL: <https://kurkul.com/interview/1317-larisa-bosevska-sil-ne-zoloto-tomu-ajiotaj-na-rinku-tse-prosto-panika>. (дата звернення: 15.10.2022).
2. Дрогобицька солеварня збільшила потужності, але цього не вистачить навіть для Львівщини // УКРІНФОРМ від 25.05.2022 р. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3491789-drogobicka-solevarna-zbilsila-potuznosti-ale-cogo-ne-vistacit-navit-dla-lvivsini.html>. (дата звернення: 15.10.2022).
3. Когутич Т. Сіль Солотвина, яку ще можна повернути. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2883845-sil-solotvina-aku-se-mozna-povernuti.html>. (дата звернення: 15.10.2022)

УДК 640.4:006
**МЕТОДИ ОЦІНКИ ВІДПОВІДНОСТІ БЕЗПЕЧНОСТІ НАДАВАНИХ
ПОСЛУГ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Павлова С. І.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та
готельно-ресторанної справи, доцент,

Зайчук А. В.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Готельно-
ресторанна справа», спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир

Оцінка відповідності як процес стосується будь-якої діяльності, яка визначає, чи відповідає продукт, система, послуга, а іноді й люди, вимогам і характеристикам, описаним у стандарті, технічних регламентах чи специфікації. Такі вимоги можуть включати продуктивність, безпеку, ефективність, надійність, довговічність або вплив на навколишнє середовище, наприклад, забруднення або шум. Оцінка відповідності, як правило, здійснюється шляхом тестування та/або перевірки продукту, послуги чи системи управління (може включати або не включати поточну перевірку).

Оцінка відповідності – це діяльність із перевірки того, що відповідний стандарт або технічна специфікація застосовувалися під час проектування, виробництва, встановлення, технічного обслуговування чи ремонту пристрою чи системи. Ця діяльність повинна виконуватися відповідно до набору чітко визначених правил, щоб забезпечити послідовні та відтворювані результати. Іншими словами, сама оцінка відповідності повинна використовувати стандартизований підхід.

Види та порядок проведення оцінки відповідності врегульовані ІЕС (Міжнародною електротехнічною комісією) та ІСО (Міжнародною організацією зі стандартизації), які розробили та опублікували серію міжнародних стандартів, що визначають, як має проводитися оцінка відповідності. ІЕС забезпечує структуру, яка підтримує всі типи оцінки відповідності та дозволяє тестуванням бути прозорими, передбачуваними, порівнянними та доступними. Серія стандартів ІСО/ІЕС 17000 [1], остання версія яких введена у дію з 01.09.2022 р., а також низка посібників ІСО/ІЕС, що містяться у так званому «CASCO Toolbox» [2], який надає повний набір інструментів для тих, хто бажає знати, як забезпечити послідовну та надійну відповідність.

Перш ніж продукт зможе вийти на ринок, він, як правило, повинен бути в змозі продемонструвати покупцеві/споживачу, що він безпечний і працює згідно з обіцянками щодо енергоефективності, надійності, стійкості та багатьох інших критеріїв. Оцінка відповідності надає необхідні докази цього на основі стандартів.

Завдяки оцінці відповідності:

- покупці отримують докази безпеки, продуктивності та надійності продукту чи системи, які споживають;
- користувачі обладнання та споживачі можуть бути впевнені, що електричні та електронні пристрої безпечні у використанні та працюють відповідно до очікувань;
- інвестори можуть бути впевнені, що застосовано найкращі галузеві практики, а їхні інвестиції максимально безпечні;
- урядам легше перевіряти стійкість інфраструктури та краще захищати своє населення від зайвих ризиків;
- страховики отримують підтвердження належного управління ризиками та врахування відповідних міркувань безпеки.

Міжнародні стандарти ІЕС разом із оцінкою відповідності допомагають зменшити торгові бар'єри, спричинені різними критеріями сертифікації в різних країнах. Системи оцінки відповідності ІЕС також допомагають усунути значні затримки та витрати на багаторазове тестування та схвалення.

В Україні підтвердження відповідності та процедури проведення відповідності встановленим вимогам проводиться відповідно до Закону України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [3], який визначає наступні види оцінки відповідності:

Оцінка відповідності першою стороною (перший вид) – самодекларація: найнижчий рівень достовірності.

Виробник або постачальник заявляє, що продукт відповідає даному стандарту або специфікації, і надає SDoC (декларацію постачальника про відповідність).

Така форма оцінки відповідності досить поширена для продуктів з низьким рівнем ризику. Це дає комерційним партнерам впевненість у дотриманні стандарту. В основному це форма інформування. Знак відповідності «Без ГМО» (рис. 1) є прикладом SDoC. Застосовуючи таке маркування на виробі, виробник підтверджує, що виріб відповідає вимогам щодо безпечності продукції та не містить у своєму складі генно модифікованих організмів.



Рисунок 1 – Приклад знаку відповідності у формі самодекларації

Це найдешевший і найпростіший вид оцінки відповідності, оскільки не має незалежної перевірки; надійність безпосередньо залежить від довіри до постачальника.

Оцінка відповідності другою стороною – середній рівень надійності.

Особа або організація, яка має безпосередній інтерес у перевірці ефективності продукту, виконує цей тип діяльності з оцінки відповідності.

Як правило, дуже великий, важливий або вимогливий клієнт (уряд, великий покупець або виробник) встановлює власну оцінку відповідності для

продуктів або послуг, які вони купують/споживають. Це може включати випробувальні засоби та спеціальні процедури оцінки, які проводяться для перевірки якості поставлених товарів.

Зазвичай мета полягає в тому, щоб отримати впевненість, що постачальник провів оцінку відповідності першої сторони відповідно до специфікацій замовника.

Оцінка відповідності третьою стороною – високий рівень надійності

Цю діяльність з оцінки відповідності виконує третя сторона, або особа чи організація, яка не залежить від продавця чи покупця. Зазвичай це називається сертифікацією та забезпечує найвищий рівень впевненості щодо відповідності продукції, продукту, послуги чи системи управління встановленим вимогам.

Сертифікаційні центри третьої сторони дорожчі, ніж оцінка відповідності першою стороною, оскільки органи сертифікації зазвичай є комерційними компаніями. Оцінка відповідності третьою стороною застосовується, коли це передбачено законодавством, наприклад, через високий ризик безпеці та здоров'ю людини, навколишньому середовищу або коли ринок достатньо великий, щоб виправдати витрати.

Системи ІЕС пропонують єдину глобально стандартизовану форму оцінки відповідності, що охоплює електротехнології, і є найбільшою робочою багатосторонньою угодою у світі.

Підписання Україною угоди про євроінтеграцію вимагає гармонізації основних параметрів товарів, продукції та послуг з вимогами стандартів Європейського Союзу та створює необхідність приведення у відповідність вітчизняних правил сертифікації та оцінки відповідності. Це основа надійності ділових зв'язків, гарантія безпечності товарів та продукції, створення умов розвитку науки та техніки, полегшення товарного обміну та виходу на міжнародні ринки та багато інших переваг для сектору підприємництва.

Список використаних джерел

1. ДСТУ EN ISO/IEC 17000:2021 Оцінювання відповідності. Словник термінів і загальні принципи (EN ISO/IEC 17000:2020, IDT; ISO/IEC 17000:2020, IDT). [Чинний від 2022-09-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2022. 24 с.
2. CASCO Toolbox / Інструменти CASCO / International Accreditation Forum. URL : https://iaf.nu/general_information/casco-toolbox/ (дата звернення: 22.10.2022).
3. Про технічні регламенти та оцінку відповідності: Закон України від 15.01.2015 р. № 124-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2015, № 14, Ст.96. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>. (дата звернення: 22.10.2022).

ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ І БЕЗПЕЧНОСТІ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Пелик Л. В.,

д-р. техн. наук, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління
якістю,
професор,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів,

Пелех Ю. А.,

канд. техн. наук., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
доцент,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м.

Хмельницький.

Продукція парфумерно-косметичної промисловості впевнено увійшла до нашого побуту. Кожна людина регулярно використовує 4-5 видів косметичних засобів. Проте вже стало відомо, що широке використання косметичних препаратів разом із сучасним екологічним станом довкілля, може призвести до негативних змін організму людини. Статистичні дані щодо частоти виникнення ускладнень від використання косметичних засобів, за даними різних авторів, різняться і коливаються від 0,2 до 20%. Із косметичних засобів найчастішими причинами виникнення ускладнень можуть бути фарби, препарати для хімічного завиття волосся, миючі засоби, креми для обличчя, губні помади, а також декоративна косметика для очей.

Вимоги та норми безпеки для здоров'я людини продукції парфумерно-косметичної промисловості містяться у Державних санітарних правилах та нормах 2.2.9.027-99 «Санітарні правила та норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості» [1]. Відповідно до зазначеного нормативного документу до парфумерних засобів відносяться засоби, які виконують гігієнічні та естетичні функції; а косметичні засоби – це засоби, що застосовуються для догляду за шкірою, волоссям, ротовою порожниною та виконують гігієнічні, профілактичні та естетичні функції. Вимоги ДСанПіН 2.2.9.027-99 не поширюються на парфумерно-косметичну продукцію лікарського призначення.

Під безпекою для здоров'я людини мається на увазі відсутність у готовій парфумерно-косметичній продукції токсичної, подразнюючої, сенсibilізуючої, фотосенсibilізуючої чи іншої несприятливої дії, а також відсутність чи обмеження рівня забруднення патогенними, умовно патогенними та санітарно-показовими мікроорганізмами.

Відповідність вітчизняної продукції парфумерно-косметичної промисловості вимогам та нормам безпеки для здоров'я повинно гарантуватись підприємством-виробником шляхом дотримання технології, рецептури та постійним лабораторним контролем за дотриманням технології і рецептур або

постачальником імпортованої продукції шляхом дотримання регламентованих виробником вимог транспортування, умов та терміну зберігання.

Наразі контроль якості та безпеки косметичної продукції в країнах ЄС відбувається у відповідності до вимог Технічного Регламенту 1223/2009 на косметичну продукцію. Регламент 1223/2009 є відповідним правовим актом, який визначає правила правового регулювання обігу косметичної продукції на споживному ринку. Крім того, Регламент 1223/2009 декларує однакові правові норми обігу косметичних товарів на всій території Європейського Союзу. Регламент 1223/2009 встановлює загальний принцип безпеки косметичної продукції, обов'язки виробників і розповсюджувачів щодо забезпечення безпеки косметичної продукції, серед яких особливо виділяє обов'язки виробника проводити оцінку безпеки продукції до її надходження в продаж, а також надавати інформаційний вкладиш щодо застосування косметичного продукту. Крім того, зважаючи на наявність підвищеного ризику щодо використання косметичної продукції, кожен виробник косметики або її імпортер зобов'язаний повідомляти Європейську Комісію про нові продукти на ринку. Документ також встановлює загальну заборону на проведення тестування косметичних продуктів на тваринах і встановлює перелік речовин, заборонених, обмежених до використання в косметичних продуктах.

У рамках Угоди із Європейським Союзом щодо гармонізації національного законодавства із європейськими стандартами, Україною також розпочато процес реформування парфумерно-косметичної галузі. Постановою Кабінету Міністрів від 20 січня 2021 р. № 65 прийнято Технічний Регламент на косметичну продукцію [2].

Документ містить ряд значущих нововведень у сфері технічного регулювання якості та безпеки косметичного продукту, однією із яких є забезпечення його ефективності відповідно до задекларованого призначення. Введення в дію Технічного регламенту на косметичну продукцію оновить основні вимоги щодо її розробки, виробництва, безпеки, ефективності та введення в обіг, зокрема:

- виробництво косметичної продукції із запровадженням системи належної виробничої практики (GMP);
- порядок введення косметичної продукції в обіг з поданням «відповідальними особами» передпродажного повідомлення про косметичну продукцію, яка розміщується на ринку;
- оцінювання безпеки косметичної продукції;
- контроль та нагляд за вже виготовленою продукцією;
- запровадження тісної взаємодії між суб'єктами господарювання та органами регулювання;
- покладання на виробників, імпортерів та розповсюджувачів обов'язку в разі виявлення небезпеки власної продукції повідомити відповідні органи та вжити усіх можливих заходів для зменшення негативних наслідків від поширення та використання таких косметичних засобів.

Технічний регламент на косметичну продукцію спрощує процедуру виходу на ринок – не потрібно отримувати від держави дозвільні документи, достатньо повідомити про вихід на ринок. Але при цьому посилює контроль за косметичною продукцією на ринку шляхом призначення відповідальної особи та державного контролю з боку органу ринкового нагляду.

Щодо косметичної продукції, яка виробляється в Україні, відповідальною особою виступатиме національний виробник або інша фізична/юридична особа, що є резидентом України, призначена виробником. Зарубіжний виробник має призначити відповідальну особу в Україні. Найменування та адресу відповідальної особи зазначатимуть на маркуванні. Органом державного ринкового нагляду виступатиме Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками України.

Починаючи з 3 серпня 2022 р., косметична продукція, що вводиться в обіг, має відповідати вимогам Технічного регламенту. Продукція, введена в обіг до 3 серпня 2022 р. (на підставі санітарно-епідеміологічного висновку), може реалізовуватися без приведення її у відповідність з вимогами Технічного регламенту, до закінчення терміну придатності.

До введення в обіг відповідальна особа має зібрати документацію, що містить: опис косметичної продукції, методів виробництва та заяву про відповідність виробництва Належній виробничій практиці (Good Manufacturing Practice – GMP), звіт про безпеку, підтвердження заявленої ефективності (за необхідності), а також відомості про будь-які випробування на тваринах.

Система оцінки безпеки має два рівні: перший – оцінка безпеки інгредієнтів, другий – оцінка безпеки готового продукту (оцінка поєднання інгредієнтів). Продукт має пройти нотифікацію (реєстрацію) в компетентному органі, підлягають нотифікації макети й упакування. У Технічному регламенті крім розширеного переліку заборонених речовин у косметиці прописано нові вимоги до маркування, до речовин, консервантів, барвників та УФ-фільтрів, що дозволені, а також список методів, альтернативних тестуванню на тваринах.

На упакуванні косметичної продукції має бути розміщена відповідна інформація, у тому числі мінімальний термін придатності (або термін придатності), список інгредієнтів, умови зберігання та ін. При використанні у складі косметичної продукції інгредієнтів, барвників, консервантів та ультрафіолетових фільтрів на маркування має наноситися відповідна інформація. Одиниці виміру зазначаються з використанням Міжнародної системи одиниць SI. Мова маркування – українська (поруч може розміщуватися інформація іншими мовами, можуть використовуватися символи). Розповсюджувач має перевіряти відповідність маркування вимогам Технічного регламенту.

Список використаних джерел

1. Державних санітарних правилах та нормах 2.2.9.027-99 «Санітарні правила та норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0027588-99#Text>.

2. Технічний Регламент на косметичну продукцію. Постанова Кабінету Міністрів від 20 січня 2021 р. № 65. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-%D0%BF#Text>].

УДК 691
**ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ БУДІВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ ТА ЕКОНОМІКА
ЗАМКНЕНОГО ЦИКЛУ**

Пушкарьова К. К.,

д-р. техн. наук, завідувач кафедри будівельних матеріалів, професор,

Кочевих М. О.,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Відомо, що економічна модель виробництва та споживання, що склалась сьогодні в багатьох країнах, в тому числі в Україні, представляє собою лінійну систему: «видобуваемо – виробляємо – викидаємо». Дана модель має безліч недоліків, оскільки вона продукує суттєві обсяги відходів, які формують так званий «екологічний слід». Альтернативою лінійній економіці виступає так звана економіка замкнутого циклу або циркулярна економіка, яка ставить за мету розірвати зв'язок між економічним зростанням та збільшенням споживання природних ресурсів, а відповідно і нарощенням кількості відходів виробництва [1]. Поняття «циркулярної економіки» введено британськими екологами-економістами Д. Пірсом та К. Тернером з огляду на концепцію сталого розвитку та запропоноване для вирішення актуальних проблем, пов'язаних з погіршенням екології та нестачею природних ресурсів. Це нова модель, в якій акцент робиться на повторному використанні відходів, тобто від просто пошуку ефективного використання ресурсів в усіх галузях промисловості, в тому числі у будівному секторі, слід переходити до реалізації концепції сталого розвитку і гарантувати не тільки екологічно чисті продукти, але й технології, що забезпечують повну утилізацію відходів. Вказана концепція описує дві взаємозв'язані проблеми: перша – проблема впливу життєвого циклу будівель на навколишнє середовище та друга – досягнення якісної ресурсоефективності.

Вирішення цих проблем включає наступні завдання: життєвий цикл матеріалів має бути енергоощадним та ресурсоефективним, а споживання води – зведено до мінімуму; простір запроектованих будівель має бути комфортним і здоровим, а будівлі – стійкими до зміни клімату; викиди вуглекислого газу на різних стадіях життєвого циклу будівлі мають бути мінімальні, всі відходи з точки зору їх кількості та вартості оптимізовані відповідно до різних етапів життєвого циклу.

Поняття «життєвий цикл» може відноситись як до окремої будівлі, так і до будівельних матеріалів, які використані для її зведення. «Життєвий цикл будинку» – це повний неперервний процес його створення, експлуатації і утилізації (руйнування), який включає в себе наступні стадії: добування

корисних копалин та виготовлення будівельних матеріалів; зведення будинку (процес будівництва), його функціонування (постачання води, газу та електроенергії, а також видалення відходів), періодичний та капітальний ремонт, іноді можлива реконструкція, реставрація (якщо мова йде про історичні пам'ятки), після закінчення терміну експлуатації – повне розбирання будівлі та утилізацію отриманих відходів з поверненням території до стану «зеленої галявини» [2].

При виборі матеріалів слід враховувати їх екологічні та економічні характеристики. При цьому необхідно звертати увагу на два параметри екологічної оцінки життєвого циклу будівельного матеріалу: створення умов безпечних для здоров'я людини та скорочення об'єму використаних природних ресурсів, особливо тих, що не поновлюються. Розрізняють наступні параметри, на які слід звертати увагу при виборі будівельних матеріалів:

1) Мінімальна матеріалоємність будівництва, тобто потрібна кількість матеріалів для виконання певних будівельних робіт.

2) Можливість багаторазового використання. Перевага надається виробам, які легко демонтуються, а також деяким архітектурним елементам оздоблення.

3) Здатність до повторної переробки (рециклінгу). Існує як мінімум три типи таких матеріалів: матеріал (або виріб), що втратив свої функціональні властивості при експлуатації за прямим призначенням, але може бути відновлений після відповідної додаткової обробки (наприклад, фундаменти після гідроізоляції); будівельні відходи, які підлягають переробці і не можуть надалі використовуватись в аналогічному процесі (наприклад, скляний бій); відходи, які утворилися як залишки при виконанні певної операції (наприклад, залишки бетонної суміші при монолітному бетонуванні плити).

4) Здатність до відновлення. До таких матеріалів відносять деревину та інші матеріали, що можуть бути відновлені протягом обмеженого проміжку часу.

5) Доцільність використання матеріалу у даній місцевості. Є два основні критерії щодо вибору матеріалів за цим показником: перший – з урахуванням кліматичних умов різних регіонів (наприклад, невипалену цеглу іноді можна використовувати у регіонах з мінімальною кількістю опадів); другий – з урахуванням сировинної бази для виготовлення тих чи інших матеріалів, відомих як місцеві будівельні матеріали.

6) Собівартість життєвого циклу будівлі та окремих матеріалів та вимоги до їх обслуговування під час експлуатації [3]. Протягом усього періоду експлуатації об'єкту, який може тривати сто та більше років, необхідно оглядати та іноді міняти деякі матеріали, наприклад, зовнішнє облицювання будівлі або гідроізоляцію фундаментів. У зв'язку з цим, враховуючи тривалий час експлуатації об'єкта, краще використовувати дорожчі, більш якісні матеріали, що в подальшому дозволить уникнути додаткових витрат на ремонтні роботи.

7) Можливість відновлення та рециркуляції. Після закінчення терміну експлуатації матеріали повинні бути відновлені та перероблені у нові вироби та конструкції. Вироби з металу, якщо вони не ушкоджені корозією, можна використовувати повторно або відправити на переплавку. Деякі скляні та

керамічні вироби можуть бути використані повторно після демонтажу всієї будівлі, а керамічна облицювальна плитка до повторного використання не надається, але може бути утилізована як бій у вигляді заповнювача. Полімерні матеріали з часом досить швидко втрачають свої декоративні та інші функціональні властивості і тому до повторного використання без додаткової переробки не придатні. Бетонні вироби після демонтажу споруди підлягають подрібненню з обов'язковою умовою вилучення арматури. Подрібнений бетон, відомий як щебінь рециклінгу, може бути використаний як крупний заповнювач (в кількості до 50% від загальної кількості заповнювача) для отримання бетонів загальнобудівельного призначення.

До екологічно чистих будівельних матеріалів можна віднести матеріали, що отримані на основі сировини, здатної до самовідновлення, і яка має нейтральний або позитивний вплив на здоров'я людини, не руйнує природне середовище, не потребує значних витрат енергії на її переробку та повністю розпадається після її утилізації. Таким вимогам відповідають деякі природні матеріали, наприклад, солома, деревина, бамбук, бавовна, шовк.

До будівельних матеріалів та виробів, які з точки зору екології можливо використовувати без зайвої шкоди для оточуючого середовища, відносяться ті, що отримані переробкою мінеральних корисних копалин, та ті, що можуть надаватися до вторинного використання. До таких матеріалів відносять бетон та будівельні розчини; керамічні вироби (цегла, плитка, черепиця) та вироби з мінеральних розплавів. Екологічність різних будівельних матеріалів порівнюють за допомогою оцінки життєвого циклу будівельного об'єкта шляхом визначення кількості шкідливих речовин, що можуть виділятися як на етапі будівництва, та і при експлуатації, і навіть під час утилізації при переробці отриманих відходів.

Майбутнє будівельного матеріалознавства багато в чому пов'язано з застосуванням нанотехнологічних підходів, в тому числі із впровадженням контрольованих процесів формування складу та структури сучасних будівельних матеріалів, які передбачають направлене регулювання процесів структуроутворення, починаючи з нанорозмірного рівня [4]. Результатом цього є отримання нових конструкційних, теплоізоляційних, оздоблювальних та інших матеріалів, що відрізняються не тільки складом, але й структурою та властивостями, і в повній мірі будуть відповідати сучасним тенденціям розвитку архітектурних форм, конструктивних рішень і технології зведення об'єктів промислового та цивільного призначення. В даний час проводяться теоретичні і експериментальні дослідження, що передбачають розробку методів наноструктурного модифікування матеріалів, які направлені не тільки на удосконалення їх експлуатаційних властивостей, але й на покращення екологічних характеристик та надання можливості до відновлення та рециркуляції.

Список використаних джерел

1. Тимошенко И. Л., Дронова Е. Циркулярная экономика для условий Украины. *Формування ринкових відносин в Україні*. №9 (208). 2018. С. 121–127.

2. Тетиор А. Н. Городская экология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М: Издательский центр «Академия». 2008. 336 с.

3. Орловська Ю. В., Вовк М. С., Чала В. С., Мащенко С. О. Економічна політика ЄС з підтримки зеленого житлового будівництва: Монографія. Дніпро, 2017. 148 с.

4. Materials science for designers of architectural environment /Abyzov V., Pushkarova K., Kochevykh M., Jurus J. Politechnika Swietokrzyska Kielce, 2020. 475 p.

УДК 658.56

ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Рис І. А.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальність
071 «Облік і оподаткування»

Мартинова І. М.,

викладач – науковий керівник,

*Відокремлений структурний підрозділ «Рівненський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»,
м. Рівне*

В усі часи люди прагнули забезпечити високу якість, особливо в тих випадках, коли треба було гарантувати її безпеку.

Якість товару – це сукупність його властивостей і характеристик, які додають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби покупця. Якість містить у собі не всі властивості товару, а тільки ті, що пов'язані із задоволенням конкретних потреб відповідно до призначення товару. Крім споживчих властивостей, якість включає й інші властивості товару, які забезпечують задоволення потреб проєктувальників, виробників, працівників сфери обігу, які мають відношення до товару [1].

Для забезпечення якості потрібна не тільки відповідна матеріальна база і зацікавлений, кваліфікований персонал, але й чітке управління якістю. Звідси такий підвищений інтерес до управління якістю з боку підприємств, що усвідомили істину: не можна розраховувати на стабільне забезпечення якості продукції без упровадження системи в роботі з якістю (системи якості), що відповідає сучасному рівню організації робіт у цій області [2].

Проблема якості і підвищення конкурентоспроможності стає ключовою для українських підприємств, сприяючи очевидному зростанню інтересу до стратегічних питань бізнесу і до проблеми якості, а також до підходів і методів їх рішення, виражаючись в різних формах:

- зосередженні зусиль широкого кола компаній на налагодженні виробництва конкурентоздатної продукції по своїх характеристиках;
- вивченні досвіду західних компаній, які поставляють на світовий ринок
- продукцію, що перевершує по своїх параметрах вітчизняну, з метою

можливого його використання на своєму підприємстві;

- активізації діяльності по розробці і впровадженню системи менеджменту якості продукції, що відповідають вимогам міжнародних стандартів (у економічно розвинених країнах ці системи є не лише джерелом отримання конкурентних переваг, але і обов'язковою інфраструктурною основою для ефективної взаємодії компаній в умовах стрімкого розподілу праці, що заглиблюється);

- поступовому усвідомленні українськими менеджерами необхідності

- освоєння нової філософії якості і на її основі формуванні в компаніях принципово нової для вітчизняної практики організаційної культури [3].

Вирішення проблеми якості – невід'ємний елемент стратегії розвитку сучасних компаній, тому починати впровадження системи менеджменту якості продукції слід з визначення місця цієї системи в загальній стратегії компанії.

Загалом можна виділити три підходи до вирішення проблем якості: мінімальний, середній і максимальний. Кожен з них потребує своїх рішень і дій, які істотно відрізняються між собою.

1. Мінімальний підхід передбачає забезпечення й підтвердження безпеки продукції та послуг.

2. Середній, крім умов мінімального рівня, передбачає забезпечення та підтвердження якісних характеристик продукції та послуг на ринні встановлених нормативних вимог.

3. Максимальний, крім умов, передбачених середнім рівнем, зорієнтований на широкомасштабне прагнення до удосконалення вимог стандартів, досягнення та перевищення характеристик кращих зразків товарів і послуг, що пропонуються на зарубіжних ринках [4].

Необхідність здійснення цілеспрямованої діяльності по забезпеченню і підвищенню якості продукції на вітчизняних підприємствах обумовлена відносинами конкуренції, властивими ринковим умовам господарювання. В міру насичення ринку конкурентна боротьба за споживача посилюється, при цьому багаторазово зростає роль нецінових форм конкуренції, і в першу чергу конкуренції за якістю.

У зв'язку з цим, підвищення якості розглядається як один з найважливіших шляхів підвищення конкурентоспроможності, досягнення конкурентних переваг, що, у свою чергу, сприяє підвищенню економічної ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Конкурентоспроможна продукція забезпечує конкурентоздатність підприємств, а це здійснює позитивний вплив на розвиток економіки в цілому. Так що якість продукції – це не просто часткова проблема для окремих виробників. Вона неминуче виростає в загальнонаціональну проблему якості життя населення. І найбільш наочно це можна бачити на прикладі післявоєнного економічного розвитку Японії, що стала визнаним лідером в області якості.

Крім забезпечення конкурентоздатності, випуск добротної продукції диктується необхідністю забезпечення її безпеки й екологічної чистоти, що контролюється державними органами на основі спеціальних законів. Держава в

вправі змусити підприємство забезпечити необхідну якість продукції, щоб виключити такі катастрофи, як Чорнобильська, максимально знизити можливість аварій на шахтах, морському, трубопроводному, залізничному та авіаційному транспорті, запобігти можливості отруєння людей харчовими продуктами. Продукція й технологія повинні бути безпечні для населення і не завдавати шкоди навколишньому середовищу з вини тих, хто не хоче або не може забезпечити необхідну якість.

Так що, якщо підприємство не хоче сплачувати штрафні санкції за шкоду, що наноситься здоров'ю людей і навколишньому середовищу, якщо воно хоче одержувати замовлення та успішно працювати в умовах ринку, – воно повинно організувати в себе сучасне управління якістю на високому фаховому рівні.

Отже, якість є одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках. Тому підприємствам харчової промисловості необхідно приділяти велику увагу даному фактору, хоча він і потребує додаткових витрат. Проте ці витрати повністю компенсуються за рахунок отримання додаткових прибутків, так як існує високий попит на високоякісну продукцію харчування.

Список використаних джерел

1. Товарознавство : Навчально-інформаційний портал НУБіП України. Тема 3. Якість товарів. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=279225> (дата звернення 17.10.2022).
2. Навчальні матеріали онлайн: сайт URL : https://pidru4niki.com/1498081253536/menedzhment/osnovi_menedzhmentu_yakosti (дата звернення 17.10.2022).
3. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. «Управління якістю в охороні праці». Основні проблеми управління якістю в охороні праці. Методичні рекомендації. Харків, 2018. 19 с.
4. Проблема якості на сучасному етапі розвитку країни. URL: <https://helpiks.org/5-50968.html> (дата звернення 17.10.2022).

АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ, ВИГОТОВЛЕНИХ ІЗ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

Собчук І. С.

викладач загальнотехнічних дисциплін

*Відокремлений структурний підрозділ «Могилів-Подільський
технологічно-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного
університету», м. Могилів-Подільський*

Якість та безпечність харчових продуктів є головною проблемою для людства, адже вони тісно зв'язані із сучасним станом науково-технічного прогресу в сільському господарстві, торгівлі, харчовій промисловості та харчуванні.

Безпечність харчових продуктів нерозривно пов'язана з дослідженнями можливих способів забруднення сировини і готової продукції різними шкідливими речовинами та мутагенними сполуками.

У зв'язку з нарощуванням виробництва сільськогосподарської сировини, посилюється необхідність гарантування її якості, зростає роль та оцінка споживних властивостей екологічно чистих сільськогосподарських продуктів. Це стосується насамперед зернових культур, які посідають провідне місце у сільськогосподарському виробництві.

З метою підвищення якості та харчової цінності продуктів, які виготовлені із зернових культур, проводяться численні дослідження щодо впливу стану зерна, можливостей раціонального використання його складових частин, зв'язку між різними складниками зерна і якістю виготовленої продукції. На основі відповідних речовин зерна злаків розробляються дієтичні та профілактичні продукти і навіть лікувальні засоби.

Наукові дослідження останніх років у різних країнах світу спрямовані на пошуки способів поліпшення якості зерна та продуктів його переробки, що безпосередньо впливає на розширення асортименту відповідних груп товарів.

Сучасний розвиток харчових технологій направлений на загальне «оздоровлення» продуктів, тобто зниження небажаного впливу окремих продуктів харчування на споживачів відповідних категорій.

Новітні технології дають можливість змінювати функціональні властивості харчових продуктів завдяки використанню специфічних добавок до виробів: модифікаторів-ферментів, антиоксидантів, біокаталізаторів, антибіотиків, пробіотиків тощо.

Протягом останніх десятиліть у всіх країнах світу зростає попит на біопродукти. Так, наприклад, у Північній Америці і Західній Європі обсяги річного товарообігу біопродуктами досягли 22 млрд американських доларів. Темп зростання ринку даних виробів становить щорічно 18%. Такі високі цифри підтверджують те, що якість біопродукції має свій вагомий потенціал.

Постановою Ради ЄС № 2018/848 передбачено ряд застережень і вимог до екологічних продуктів, зокрема:

- заборонено використання хімічно-синтетичних засобів захисту рослин;
- заборонено опромінення біопродуктів;
- зменшено кількість дозволених до використання добавок (біологічні продукти – 36 добавок; продукти, які виготовлені традиційним способом – 300 добавок);

- заборонено використання генної технології в будь-якій формі.

ЄС-ЕКО-Постановою захищені такі позначення на продуктах, як:

- «БІО-ЕКО»;
- «біологічний/екологічний»;
- «контрольований біологічний/екологічний»;
- «біологічне/екологічне землеробство»;
- «біологічно-динамічний»;
- «біологічно-органічний».

Ці поняття можуть використовуватись для маркування продукту тільки у тому випадку, якщо 95% усіх складових продукту вироблені в умовах екологічного землеробства.

Ще у далекому 2001 році в ЄС було введено маркування екологічних/біологічних продуктів спеціальними знаками (рис 1).



Рисунок 1 – Спеціальні знаки маркування екологічних/біологічних продуктів

Усі ці знаки слугують гарантією якості і безпечності продукту.

Серед країн Європи Німеччина вважається лідером ринку «БІО», за нею йдуть Швейцарія, Австрія, Франція і Велика Британія.

Зараз провідне місце на ринку екологічно чистих продуктів харчування посідають круп'яні, борошняні і макаронні вироби. Їх готують на основі цілих зерен. На світовому ринку широко представлені харчове зерно та вироби з нього: цільнозерновий хліб, м'ясо, екструдати, зернові хлібці. Використана сировина на усіх етапах технологічного процесу виробництва піддається ретельному контролю і вважається екологічно чистою.

Свіжі біопродукти зернопереробної галузі виробляє 2540 підприємств Німеччини з часткою 32%. У групі хліб і хлібобулочні вироби кількість продуктів зі знаком «БІО» досягає 3709; у групі зерно, борошно і крупи виділено 1786 продуктів із знаком «БІО».

Останнім часом значно зріс ринок біопродуктів у Швейцарії. Для прикладу, в середньому одна сім'я витрачає 170 швейцарських франків на екопродукти за рік. Це майже в 4 рази більше, ніж у Німеччині (42 євро) і в 4,8 рази більше, ніж у США (34 доларів). Реалізація 75% усіх біопродуктів здійснюється через мережу біосупермаркетів COOP (51%) і Migros (24%).

Значна увага приділяється оцінюванню біопродуктів з боку споживачів. За даними опитування, 20% громадян Європейських країн надають перевагу продуктам з екологічно чистих сільськогосподарських підприємств, а 22% не купують цих продуктів взагалі.

Щодо ринку органічних продуктів в Україні, слід відмітити, що політична, економічна криза та бойові дії суттєво вплинули на цей процес. Місцеві виробники констатують, що за останній рік продаж біопродуктів у країні знизився на понад 30 відсотків у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Проте до цього попит на органічні продукти, у виробництві яких не використовуються синтетичні речовини, штучні добавки чи генетично модифіковані продукти, був порівняно стабільно високим.

Саме через падіння попиту в Україні виробники органіки почали більш уважно вивчати експортні можливості для своєї продукції. Підписана Євросоюзом з Україною угода про асоціацію, що передбачає і функціонування зони вільної торгівлі, дає їм підстави розраховувати на успіх.

В Україні поки не виробляють багатокомпонентні органічні продукти, окрім хлібу. Не вистачає органічних йогуртів, овочів, фруктів, ягід. За оцінками українського сертифікаційного органу «Органік-стандарт», нині в Україні виробляє органіку близько 220 компаній, і половина з них уже експортують органічну продукцію за кордон. Експерти визнають, що угода про асоціацію з ЄС може бути для виробників органіки певним компенсатором втрат від зниження попиту на органічні продукти в Україні. Однак внутрішній ринок від цього не згорнеться, а навпаки підштовхне до пошуку нових ніш.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що основними показниками продовольчої безпеки будь-якої країни можна вважати стан зернового виробництва і його якісний потенціал. Прогнозування якості сільськогосподарської сировини і готової продукції, одержаної з неї, ґрунтується на виборі сортів насіннєвого матеріалу, місцевості посіву, селекції, підживленні

рослин та їх захисту, а також умов збирання врожаю з подальшим належним зберіганням і якісною переробкою.

Список використаних джерел

1. Сирохман І. В., Лозова Т. М. Якість і безпечність зерноборошняних продуктів : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
2. Джигирей В. С. Екологія та охорона навколишнього природного середовища: навчальний посібник. Київ : Знання, 2007. 422 с.
3. Казаков Є. З усіх біологічних і механічних втрат зернових – лише деякі неминучі. *Зерно і хліб*. 2005. №3.
4. Problems and the State of GMO Use in Food Products URL: <http://surl.li/diyuk>. (дата звернення: 22.10.2022).
5. Впровадження системи HACCP для операторів ринку харчових продуктів. Практичний посібник. URL: http://puet.edu.ua/sites/default/files/haccp_posibnik.pdf. (дата звернення: 22.10.2022).
6. <http://surl.li/diywh>
7. Foreign Policy of Western European Countries during Postbipolar Period. URL:<http://surl.li/djasg>. (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 640.4

БЕЗПЕЧНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Соляр Л. В.,

спеціаліст вищої категорії,

викладач-методист, методист коледжу

Відокремлений структурний підрозділ «Могилів-Подільський технологіко-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету», м. Могилів-Подільський

Важливе значення у сучасному житті має безпечність харчових продуктів. Безпечність – це відсутність шкідливого впливу на здоров'я людини та придатність харчового продукту для споживання. Під якістю розуміють сукупність властивостей, що зумовлюють здатність товарів задовольняти певні потреби людини.

Продукти харчування найдивовижнішим чином впливає на наші життєві процеси. Для нормальної життєдіяльності людини необхідний повноцінний набір продуктів харчування з врахуванням її індивідуальних особливостей, характеру та умов проживання. Виробництво і продаж якісної та безпечної харчової продукції з максимально збереженими незамінними харчовими речовинами – це проблема не тільки споживча, технічна, але й економічна, соціальна та політична. У зв'язку з цим гостро постають проблеми, пов'язані з підвищенням відповідальності за ефективність та об'єктивність контролю якості сировини, дотримання правил ведення технологічних процесів переробки,

пакування, зберігання сировини, та нормативів зберігання і реалізації готових продуктів.

З початком повномасштабної війни у Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи – це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, у тому числі ходити до закладів. З цих причин рестораторам складно заробляти і відкривати нові заклади.

За даними системи обліку для ресторанів Poster, українські ресторатори у квітні робили вибір на користь невеликих та більш гнучких форматів: кав'ярень, кафе, пекарень та фастфуду.

Наразі відбувся чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону. Заклади, які знаходяться в окупації, про них поки що не йдеться, оскільки більшість із них закрилася, а якась частина ще намагаються якось працювати. Є міста, які сильно постраждали, наприклад, Харків, яке вважається ресторанним містом.

Конкуренція – невід'ємна складова ринкової економіки, оскільки у відвідувачів з'являється можливість вибору. Основне завдання кожного підприємства – підвищення якості продукції та послуг, що надаються.

Успішна діяльність підприємства (фірми) визначається якістю наданих послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати прийнятним стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;
- надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- забезпечувати отримання прибутку.

Слід зазначити, що найменше втратили заклади швидкого обслуговування, так звані «фаст-фуди» (обсяги діяльності вказаного сегменту ринку ресторанних послуг – втратили лише 3-4% від звичайного денного доходу минулого року).

Проте про масове закриття ресторанів говорити рано, оскільки кризу не змогли пережити ті, що працювали на межі рентабельності та орендували приміщення. Іншою причиною для поліпшення перспектив розвитку є те, що український ринок ресторанних послуг ще зовсім не насичений, і навіть якщо попит падає, це означає лише зменшення відвідувань споживачів ресторанних послуг та середнього чеку, а не повне закриття підприємств ресторанних господарств[2].

Якість і безпечність продукції посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельного і ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам. Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня

життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги [1]. Здебільшого відвідувачами закладів ресторанного господарства якість продукції та наданих послуг сприймається як єдиний показник, який дозволяє оцінити результати діяльності окремого підприємства, або галузі в цілому. Одночасне підвищення показників якості продукції харчування та послуг забезпечує зростання конкурентних переваг закладу на ринку, залучення нових відвідувачів, а відтак нарощування обсягів діяльності. Для багатьох споживачів послуги харчування переважно оцінюються з точки зору якості, а безпека – як належне, із зазначеного впливає, що впровадження систем, які забезпечують безпеку продукції у ресторанному господарстві, має стати елементом повсякденності.

Задля забезпечення відповідності встановленим вимогам безпеки та якості товарні запаси повинні підлягати постійному контролю на всіх етапах життєвого циклу: придбання, виробництва й реалізації. Ефективним методом гарантування безпеки харчових продуктів є використання науково-обґрунтованої системи аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок НАССР. Однак, застосування системи НАССР у ресторанному господарстві викликає труднощі, пов'язані передусім із технічною спроможністю оцінки якості придбаної сировини, напівфабрикатів і купівельних товарів. Відомо, що на якість товарних запасів підприємств ресторанного господарства можуть мати вплив негативні фактори (мікробіологічні, хімічні, фізичні), а тому працівники з контролю безпечності харчових продуктів повинні здійснювати належну оцінку таких матеріальних цінностей починаючи від закупівлі у постачальників до моменту реалізації кінцевим споживачам. У ресторанному господарстві, залежно від часу проведення, контроль якості поділяється на вхідний і технологічний контроль. Вхідний контроль – передбачає здійснення перевірки якості сировини, напівфабрикатів, купівельних товарів. За такого контролю здійснюється оцінка органолептичних показників товарних запасів та порівняння одержаних даних із супровідними документами, умовами договорів та нормативно-технічної документації. Операційний (технологічний) контроль – полягає у перевірці виконання операцій, зумовлених зберіганням та кулінарною обробкою сировини. Здійснюючи контроль процесу виготовлення страв власного виробництва оцінюють дотримання послідовності та правильності виконання технологічних операцій, режимів теплової обробки сировини, закладання сировини відповідно до встановлених норм та затверджених рецептур. Засобами проведення операційного контролю можуть бути органолептичні, фізико-хімічні дослідження та показники безпеки (визначення токсичних елементів, пестицидів, антибіотиків, гормональних препаратів, радіонуклідів, сторонніх домішок тощо). Проте, за допомогою органолептичного дослідження визначаються винятково смакові характеристики досліджуваного зразка, але неможливо оцінити більшість обов'язкових показників щодо безпечності страв.

Визначення показників безпеки не застосовується більшістю закладів ресторанного господарства, оскільки є дорогавартісною та довготривалою. У ресторанному господарстві оперативний контроль якості страв власного виробництва може здійснювати бракеражна комісія у складі завідувача

виробництвом, технолога, кухара, інженера, медичного працівника тощо. Завдання комісії полягає в оцінці якості виготовленої продукції за допомогою органолептичного дослідження (зовнішній вигляд, колір, форма, консистенція, прозорість, запах, смак). Крім того, перевіряється фактичний вихід продукції, її температура, правильність зберігання й оформлення тощо. У випадку невідповідності досліджуваної продукції встановленим параметрам бракеражна комісія має право її вилучити з реалізації. Для оперативної перевірки якості страв власного виробництва мають бути створені місця контролю якості, які очолює шеф-кухар або кухар-бригадир. За допомогою загальногосподарського (управлінського) контролю, здійснюється оцінка достовірності та ефективності проведених операцій, а також досліджується якість роботи персоналу. Такий контроль проводиться керівництвом закладу, працівниками відділу внутрішнього контролю та іншими посадовими особами. Важливим питанням у процесі контролю якості в ресторанному господарстві є моніторинг термінів придатності товарно-матеріальних цінностей. Такий контроль можна здійснювати впровадженням інтегрованої системи всесвітніх стандартів GS1, яка створена з метою вдосконалення процесів ідентифікації, обліку товарних запасів та перевірки їх відповідності встановленим вимогам. Впровадження системи GS1 у заклади ресторанного господарства створить передумови для отримання вичерпної інформації стосовно конкретного виду товарного запасу, його походження та руху від виробника до кінцевого споживача. Дана система забезпечує підвищення ефективності реалізації готової продукції та поліпшення її якості, а також сприяє зменшенню відходів у зв'язку із псуванням сировини, напівфабрикатів, страв.

Отже, виробничо-торговельна діяльність підприємств ресторанного господарства повинна підлягати ретельному контролю (від надходження сировини та її зберігання – до виготовлення страв і їх реалізації кінцевим споживачам), який проводиться у суворій відповідності до внутрішніх нормативів. Також підприємствам ресторанного господарства необхідно розробити внутрішні документи, що регламентували б ретельний контроль: процесів заготівлі, виробництва та реалізації страв власного виробництва; порядку забезпечення якості та безпечності сировини, напівфабрикатів, товарів, готової продукції.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С. 2018. 488 с.

2. Оглашений Ю. Що таке безпечність та якість продуктів, і хто за що відповідає? <https://hromadske.radio/publications/shcho-take-bezpechnist-ta-yakist-produktiv-i-hto-za-shcho-vidpovidaye>. (дата звернення: 17.10.2022).

3. Зозуля І.В. Безпечність та якість продуктів в Україні в умовах євроінтеграції: питання удосконалення законодавства. *Форум права*. 2017. №4. С. 80–86.

http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2678/Safety%20and%20Quality%20of%20Products%20in%20Ukraine_Zozulya%20I%20V_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y. (дата звернення: 17.10.2022).

УДК 339.9:338.46

ЯКІСТЬ ПОСЛУГИ ЯК ОСНОВНА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Швец Л. В.,

канд. екон. наук, професор кафедри економіки, доцент,

Гайдай Г. Г.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки,

Дудка Т. В.,

доцент кафедри економіки,

Національний транспортний університет, м. Київ

Сучасні постіндустріальні перетворення економіки і суспільства характеризуються поширенням нових форм соціально-економічних відносин і взаємодій, посиленням ролі та значення творчої праці. У зв'язку з докорінними структурними змінами у світовій економічній системі, пов'язаними із загальним зниженням темпів розвитку індустріального сектору, глибокою трансформацією структури людських потреб, фінансової системи та зайнятості населення, – відбувається прискорений розвиток сфери послуг. Створюючи можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства, сфера послуг відіграє все більш суттєву роль у розвитку людського капіталу, формуванні сучасної якості життя. Майже в кожній сфері світової економіки відбувається сервізація, тобто активний розвиток послуг. Отже підтверджується висновок класика постіндустріальної теорії Д. Белла про те, що постіндустріальне суспільство базується на послугах.

Дослідженню методологічних, теоретичних та практичних аспектів розвитку сфери послуг приділяли увагу видатні представники різних шкіл та напрямів економічної думки – як зарубіжні вчені: Дж. Белл, У. Баумоль, П. Друкер, М. Кастельс, К. Кларк, Ф. Котлер, Ж-Б. Сей, так і вітчизняні науковці: З. Варналій, А. Вітренко, Б. Гаврилишин, В. Геєць, В. Герасимчук, Н. Гражевська, В. Осецький та ін. Однак ця багатогранна проблема має ще багато недостатньо досліджених теоретичних та невирішених практичних питань. Вивчаючи різні аспекти розвитку сфери послуг та сервісних підприємств слід враховувати важливість якості як складової конкурентоспроможності послуг. В умовах загострення рівня конкуренції на ринку послуг та пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності сервісних підприємств якість послуги стає основною конкурентною перевагою та важливою умовою її виробництва і споживання.

Відповідно до клієнторієнтованого підходу об'єктивну якість послуги в процесі її розробки та виведення на ринок формує виробник послуги, в той же

час у визначенні кінцевої якості послуг основну роль відіграє споживач послуги, який оцінює ступінь задоволення своїх попередніх очікувань (або навіть перевищення цих очікувань) та максимальне задоволення споживчих потреб. Кінцеву якість послуги як товару визначають наступні основні властивості: надійність та достовірність послуги, зворотність реакції, кастомізація послуги, доступність, безпечність, комунікативність послуги, якість персоналу - як виробника послуг (з врахуванням його компетентностей), матеріальна забезпеченість [1, с.241], [2, с.21]. Слід враховувати, що пріоритетність приведених характеристик може змінюватись, а інтерпретація уточнюватись щодо конкретного виду послуг.

Так, важливими характеристиками якості послуг пасажирського транспорту можна вважати комфорт та зручність [3, с. 74], що є складовими кастомізації.

Для найбільш повного задоволення специфічних потреб і запитів клієнтів бізнес-структури сервісної індустрії впроваджують інноваційні корпоративні стратегії, які уособлюють значне поліпшення методів надання послуг, додаючи нові функції існуючим послугам та пропонуючи нові моделі розподілу продукції, комунікації з клієнтами, контролю та забезпечення якості тощо. При цьому традиційні види послуг (торговельні, розважальні та інші) наповнюються новим змістом. Так, для задоволення матеріальних і духовних потреб споживачів у межах їхнього вільного часу торговельні послуги надаються паралельно із розважальними у ТРК (торговельно-розважальних комплексах). Серед ТРК поширені як мережеві, так і локальні. Мережеві ТРК як конгломерація підприємств торгівлі, громадського харчування, розваг, оздоровлення, побутового обслуговування, спорту (кластер малих та середніх підприємств) надають широкий спектр послуг [4, с. 7]. Основним ядром для торговельних послуг виступає зарубіжна або національна торговельна мережа (у форматі супермаркету або гіпермаркету), а для розважальних послуг – підприємства, які пропонують один або кілька видів розваг (3D-кінотеатр, аквапарк тощо). Локальні ТРК не входять до мереж і працюють під власною назвою без маркування продукції. Інфраструктура ТРК дозволяє проводити заходи культурного, оздоровчого, іноді спортивного характеру (концерти, майстер-класи, змагання). Торговельні послуги, доповнюючись розважальними, внаслідок синергії інтенсивніше і повніше задовольняють запити клієнтів. Крім того, в таких інфраструктурних поліфункціональних конгломераціях не тільки відбувається концентрація попиту і пропозиції на товари та послуги, але й у місці розташування створюється значна кількість робочих місць, тобто частково вирішується проблема зайнятості. Вважаємо, що якість торговельно-розважальних послуг, що надаються в ТРК, слід оцінювати в першу чергу з врахуванням вимог:

- надійності – забезпечення надання послуг виробником в запланований час, у запланованому місці і незалежно від несприятливих обставин;

- кастомізації, тобто налаштування та адаптації технології та/або результату надання послуги з метою максимізації рівня задоволення потреб споживачів;

- доступності (фізичної та просторової), яка передбачає: швидкий контакт споживача з послугою; прозорість, відкритість та раціональність інформації про послугу, порядок та умови її надання – з врахуванням інтересів людей;

- комунікативності, а отже, поінформованості споживачів внаслідок забезпечення виробником швидкої та адекватної комунікації та інформування споживачів;

- матеріальної забезпеченості – щодо стану обладнання, будівель та персоналу, необхідних для технології надання послуги.

Оцінюючи конкурентоспроможність послуг ТРК, крім вказаних характеристик якості послуг, необхідно враховувати їх вартість, що особливо важливо для споживачів з невисокими доходами, які за віком і сімейним станом використовують торговельно-розважальні послуги. Безумовно, ця характеристика є важливим доповненням переліку характеристик конкурентоспроможності будь-яких ринкових послуг. Слід враховувати, що конкурентоспроможними можна вважати послуги, які якісно задовольняють всі усвідомлені потреби споживачів [1, с. 240].

Таким чином, посилення ролі і значення сфери послуг, зумовлене загальносвітовими тенденціями: досягненнями у сфері науки та техніки, відповідним рівнем міжнародного розподілу праці, економічним зростанням та розвитком світового соціуму в цілому. Якість послуги стає основною конкурентною перевагою, а висока якість – важливою умовою її виробництва та споживання. Необхідність адаптації до впливу чинників мінливого бізнес-середовища, враховуючи вимоги споживачів, призводить до запровадження бізнес-структурами сервісної індустрії інноваційних корпоративних стратегій, які передбачають нові інноваційні моделі розподілу продукції, взаємодії з клієнтами, контролю та забезпечення якості тощо. Так, у ТРК надаються комплексні торговельно-розважальні послуги, які внаслідок синергії та поліпшення методів надання послуг інтенсивніше і повніше задовольняють матеріальні та духовні запити клієнтів, враховуючи вимоги надійності, кастомізації, доступності, комунікативності, матеріальної забезпеченості. Впровадження концепції клієнторієнтованої якості послуг сприяє підвищенню конкурентоспроможності сервісних підприємств і організацій.

До пріоритетних напрямів подальшого розвитку сфери послуг слід віднести:

- оновлення і використання нових та модернізованих технологій в галузях традиційних послуг (торговельних, фінансових, страхових, транспортних тощо) та формування новітніх знанневомістких послуг (інформаційні та комунікаційні послуги, маркетингові послуги, управління людськими ресурсами, наукові розробки та дослідження, консалтинг, послуги державного управління тощо);

- впровадження системи управління якістю послуг як складової загальної системи управління сервісними підприємствами.

Список використаних джерел

1. Вітренко А. О. Сервісна економіка : теорія, сучасні виклики та глобальні тренди. Київ : Знання, 2016. 413 с.
2. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №9 (електронне видання). URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8194> (дата звернення 24.12.2021).
3. Назаренко Я. Я. Формування критеріїв якості послуг пасажирського транспорту в умовах європейської інтеграції України. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. № 17. С. 72–77.
4. Іванечко Н. Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: автореф. дис. канд. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2015. 20 с.

УДК 663.931:366.624.4

БАЛОВА ОЦІНКА НАТУРАЛЬНОЇ СМАЖЕНОЇ КАВИ В ЗЕРНАХ БОТАНІЧНОГО ВИДУ АРАБІКА

Юдічева О.П.,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві, доцент,

Федотова Д. І.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Товарознавство та
комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Колумбія і Бразилія є важливими постачальниками кави ботанічного виду Арабіка у різні країни світу. Безліч поціновувачів обирають каву, вирощену саме у цих країнах, віддаючи перевагу особливим ноткам, що присутні у її смаку та запаху. Колумбійську Арабіку поділяють на декілька сортів, більшість з яких унікальні і неповторні. Особливо популярними залишаються сорти: Богота (кава з ніжним мигдальним присмаком і максимально гармонійним поєднанням гірчинки і кислоти у смаку); Наріно – зі своїм насиченим, аристократичним смаком і ніжним ароматом; Коламбіа ексельзо. Крім звичної класифікації за сортами, колумбійські кавові асоціації використовують поділ кави за розміром зерна:

- Usually Good Quality – найменше зерно (5,5 мм);
- Excelso – середнє зерно (6-6,6 мм).
- Supremo – найбільше зерно (6,5 до 8 мм) [1];

На бразильських плантаціях зростає понад 4 мільйонів кавових дерев. Найбільш популярним і цінним є сорт Сантос. Смак цієї кави ідеально збалансований, він має помірну насиченість, м'якість з вираженим яскравим

горіховим ароматом. Свою назву сорт отримав завдяки порту Сантос, який був і залишається великою торговою точкою, з якої експортується бразильська кава.

У табл.1 наведено основні відмінності смаку, аромату і посмакових відчуттів, що є характерними для кави в зернах ботанічного виду Арабіка торгових назв зеленої кави Колумбійська (сорт Ексельсо) і Бразильська (сорт Сантос).

Таблиця 1 – Органолептичні властивості кави смаженої в зернах ботанічного виду Арабіка (Колумбійської і Бразильської)

| Органолептичні властивості | Торгова назва зеленої кави (сорт) | |
|----------------------------|--|--|
| | Колумбійська (сорт Ексельсо) | Бразильська (сорт Сантос) |
| Смак | ніжний; баланс цитрусової кислоти і гірчини в смаку. Присмаки: чорного гірко шоколаду, виражений фруктовий, легкий горіховий | баланс незначної кислоти і ніжної солодкості. Відчувається приємна легка гірчинка, інколи терпкість. Присмаки: сухих спецій, шоколадно-горіховий, гірко шоколаду; какао, прянощів, жасмину, ігристого вина, вершків |
| Аромат | кава насичена фруктовими ароматами. Може мати легкий сигарний відтінок. Нотки шоколаду, квітів, меду, цитрусових, чорносливе; винні тони | шоколадно-кавовий, нотки арахісу, какао, спецій, лісових і волоських горіхів |
| Посмак | винний; легка гірчинка, схожа на чорнослив; легка фруктова кислота | приємний, пряний, з легкою кислотою. Нотки темного шоколаду і горіхів |

Мета дослідження – провести борову оцінку кави натуральної смаженої в зернах ботанічного виду Арабіка за комплексом органолептичних показників.

Об'єкт дослідження – натуральна смажена кава в зернах ботанічного виду Арабіка торгових назв зеленої кави – Колумбійська (сорт Ексельсо) і Бразильська (сорт Сантос) (рис. 1).



Рисунок 1 – Фотографічне зображення дослідних зразків кави смаженої в зернах

За органолептичними показниками якість кави смаженої в зернах, що реалізується в Україні, має відповідати вимогам міждержавного стандарту ГОСТ 6805 Кава натуральна смажена. Загальні технічні вимоги [2]. Тобто, якість кави смаженої в зернах, що реалізується в Україні, визначають за зовнішнім виглядом, смаком і ароматом. За цими показниками її поділяють на два товарні сорти – вищий і перший. З метою підвищення об'єктивності органолептичної оцінки під час дослідження застосували розроблену нами 5-балову систему з урахуванням таких показників: зовнішній вигляд і колір, поверхня, смак екстракту, аромат зерен кави, аромат екстракту(табл. 2).

Таблиця 2 – 5-балова система для оцінки якості смаженої кави в зернах

| Показники якості | Бали | | | | |
|--------------------------------|---|---|--|--|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Зовнішній вигляд і колір зерен | рівномірно обсмажені зерна коричневого кольору, приблизно одного розміру і однакової форми, цілі, без ушкоджень | привабливі обсмажені зерна коричневого кольору з різними відтінками | обсмажені зерна коричневого кольору з різними відтінками | обсмажені зерна темно-коричневого кольору; зустрічаються поодинокі зерна чорного кольору | нерівномірно обсмажені зерна, зустрічаються зерна чорного кольору |
| Поверхня | матова або блискуча зі світлою борозенкою посередині і залишками оболонки кавових зерен | приваблива матова або блискуча із залишками оболонки кавових зерен | матова або блискуча поверхня із залишками оболонки кавових зерен | матова або блискуча поверхня без залишків оболонки кавових зерен | тьмяна, масляниста, неприємна |
| Смак екстракту | приємний з різними відтінками (кислуватий, гірко-в'язучий тощо). | добре виражений | виражений | невиражений | неприємний, сторонній |
| Аромат зерен кави | тонкий і яскраво виражений | слабко виражений | ледь виражений | невиражений | неприємний, сторонній |

| | | | | | |
|------------------|---|----------------------------|------------------|-------------|-----------------------|
| Аромат екстракту | тонкий, приємний (квітковий, фруктов-ягідний, шоколаду тощо), яскраво виражений | слабко виражений, приємний | слабко виражений | невиражений | неприємний, сторонній |
|------------------|---|----------------------------|------------------|-------------|-----------------------|

Зовнішній вигляд визначали візуально при яскравому денному світлі освітленні; зерна кави розміщували рівним шаром на аркуші білого паперу. Смак і аромат визначали органолептично. Аромат визначали у сухому продукті і в екстракті. Смак лише в екстракті. Під час дегустації кави кава в зернах ботанічного виду Арабіка торгових назв зеленої кави – Колумбійська (сорт Ексельсо) і Бразильська (сорт Сантос) брало участь 7 дегустаторів.

Результати балової оцінки дослідних зразків смаженої кави в зернах наведено у табл 3.

Таблиця 3 – Зведена таблиці результатів балової оцінки кави смаженої в зернах ботанічного виду Арабіка

| Назва показника | Дегустатори | | | | | | | Середній бал |
|--|-------------|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Натуральна смажена кава в зернах ботанічного виду Арабіка торгової назви зеленої кави – Колумбійська (сорт Ексельсо) | | | | | | | | |
| Зовнішній вигляд і колір зерен | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2,6 |
| Поверхня зерен | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4,1 |
| Смак екстракту | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4,1 |
| Аромат зерен кави | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4,1 |
| Аромат екстракту | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4,1 |
| Разом | | | | | | | | 3,8 |
| Натуральна смажена кава в зернах ботанічного виду Арабіка торгової назви зеленої кави – Бразильська (сорт Сантос) | | | | | | | | |
| Зовнішній вигляд і колір зерен | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3,4 |
| Поверхня зерен | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Смак екстракту | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3,4 |
| Аромат зерен кави | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3,7 |
| Аромат екстракту | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3,9 |
| Разом | | | | | | | | 3,5 |

Для характеристики рівня якості нами було використано наступні межі: 5-4,6 бали (відмінний рівень якості), 4,5-3,6 (добрий рівень якості), 3,5-2,6 (задовільний рівень якості), 2,5-1,6 (незадовільний), менше 1,5 (дуже незадовільний).

За результатами досліджень кава Колумбійська (сорт Ексельзо) одержала 3,8 бали (добрий рівень якості), кава Бразильська (сорт Сантос) – 3,5 бали (задовільний рівень якості). У дослідних зразках зустрічалися поодинокі пересмажені зерна чорного кольору, що вплинуло на загальну оцінку. Більш приємний смак і аромат екстракту – у зразка кави Колумбійської (сорт Ексельзо) – по 4,1 бали. Поверхня зерен цієї кави отримала теж 4,1 бали (зерна мали добре помітну світлу борозенку із залишками оболонки кавових зерен).

Список використаних джерел

1. Колумбійська кава: основні якості та характеристики. URL: <https://kavoposhta.com/colombian-coffee/>. (дата звернення: 15.11.2017).
2. ГОСТ 6805-97 Кава натуральна смажена. Загальні технічні умови [Чинний від 1999-01-01]. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=91185/(дата звернення: 15.11.2017).

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА РИНКУ ТОВАРІВ З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ

УДК 004.7(072)

ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЛОКАЛЬНОГО ТОВАРУ ЗА ДОПОМОГОЮ КОМП'ЮТЕРНИХ МЕРЕЖ, ЗАСНОВАНИХ НА ЗАСТОСУВАННІ *INTERNET*-ПРОТОКОЛІВ

Демидчук Л. Б.,

канд. техн. наук, доцент кафедри підприємництва та логістики, доцент
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Зараз все більше людей робить покупки через мережу інтернет або, хоча б шукає необхідні товари або послуги. Завдяки інтернет-магазинам щось купити в іншому місті, країні за найвигіднішою ціною простіше, адже для цього достатньо увійти з мережу з будь-якого пристрою. інформації).

Перед тим, як перейти до аналізу способів просування та реалізації товарної продукції через мережу Інтернет, в загальному розберемо, з чого починається розробка моделі просування торговельного бізнесу (рис. 1). На початковому етапі розробки моделі формують чітке уявлення щодо ймовірної цільової аудиторії, а нею можуть бути як потенційні, так і реально існуючі споживачі.

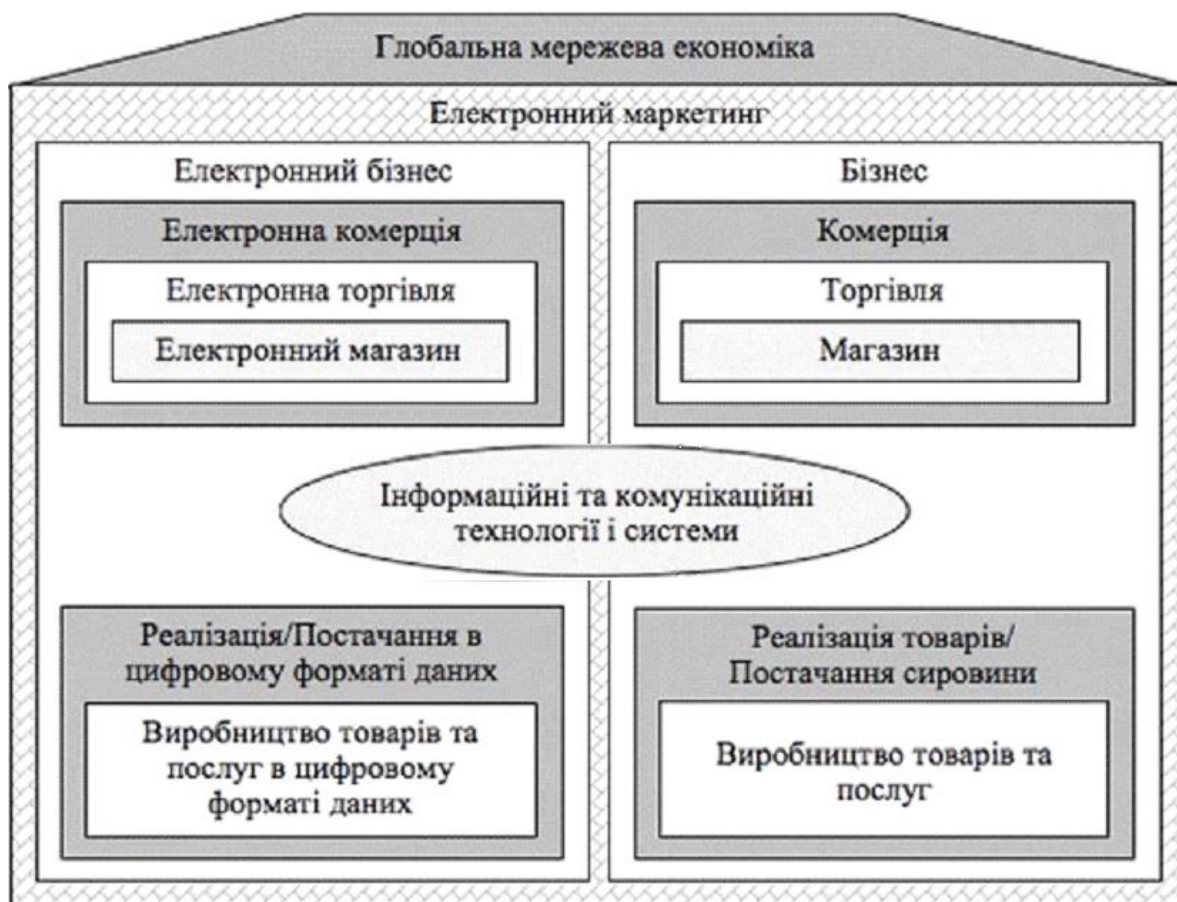


Рисунок 1 – Модель категорій та понять електронного підприємництва
Складено за [1]

Як вже з'ясовано, канал комунікацій з цільовою аудиторією, використовуючи електронну – найбільш ефективний спосіб, оскільки Інтернет є на сьогодні величезним потужним майданчиком для комунікації, продажу та розвитку підприємницької, зокрема, комерційної (торговельної) діяльності. Для реалізації власних товарів або послуг суб'єкту підприємництва необхідно мати свій сайт або лендінг (невеликий односторінковий сайт, повністю налаштований на те, щоб клієнт, який потрапляє на нього, виконав цільову дію).

Серед основних способів просування *e*-сайтів називають: *SEO*-оптимізацію, контекстний та *SMM*.

SEO-оптимізація (Search Engine Optimization) – це всебічний розвиток та просування сайту для його виходу на певні позиції в результатах видачі пошукових систем за вибраними запитами з метою збільшення відвідуваності та подальшого отримання доходу.

Більшість користувачів при пошуку потрібної інформації відвідують лише перші три-чотири *web*-ресурси пошукової видачі. Тільки 20-40% користувачів перегортають сторінку до кінця [2]. Для інтернет-сайтів того, щоб привернути увагу користувачів, сайт повинен знаходитись у десятці перших, в цьому і допомагає *SEO*-оптимізація.

Проаналізуємо, які переваги має *SEO*-оптимізація:

- відносно невеликі витрати. Такий спосіб просування може собі дозволити навіть невеликий бізнес;
 - високий рівень довіри. Більшість користувачів інтуїтивно не довіряють рекламі;
 - результативність. Сайт досить довгий час може зберігати свої позиції, за умови своєчасного його доопрацювання.
- Серед мінусів називають наступне:
- для просування великого сайту результат слід очікувати тільки через 2-5 місяців;
 - потрібні складні зміни в «корені» сайту;
 - необхідно постійно редагувати начинку сайту.

Перевагою способу *контекстної реклами* є те, що він ґрунтується на інтересах та уподобаннях користувачів і тим самим є «ненав'язливим» для них. Пошукова контекстна реклама відображається користувачам у результатах пошукового запиту. Користувач, відправляючи в пошукову систему запит, сам запускає внутрішній механізм, допомагаючи рекламодавцю вивести свою рекламу, виходячи з інтересів користувача.

Тематична контекстна реклама демонструється на сайтах та мобільних додатках користувачам за умови, що тематика реклами співпадає з тематикою вказаних у налаштуваннях ключових фраз або попередніх пошукових запитів користувача. Таку рекламу можна зустріти в соціальних мережах. В результаті спрацьовують алгоритми, які зчитують всю синхронізовану у користувача інформацію та за результатами алгоритмів виводиться відповідна пошукова інформація.

Таргетинг (механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй) в контекстній рекламі виключає отримання інформаційного звернення не цільовою аудиторією. Цим користувачам реклама доступна не буде, тим самим виключаються можливі витрати на тих користувачів, які не стануть клієнтами бізнесу. В даний час серед основних систем контекстної реклами в Україні виокремлюють *Google AdWords*. Також часто використовують *Google AdSense*. Залежно від типу об'яв видавцям йдуть виплати за кліки за оголошеннями або їх покази. Загальна характеристика зазначеної партнерської програми та типи оголошень, пропоновані сервісом наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Загальна характеристика е-сервісу *Google AdWords*

| Ознаки порівняння | Google AdWords |
|---------------------|--|
| Зручність навігації | Сайт має кілька розділів, вся інформація по одному розділу представлена на одній сторінці та не містить розділення на пункти |
| Партнерство | Безліч партнерів зі схожим функціоналом |

| | |
|--------------|--|
| Типи реклами | Медійні оголошення, Мультимедійні оголошення, Блоки посилань, Адаптивні оголошення, Рекомендований контент |
| Вивід коштів | Від \$10 |

Джерело; складено за [3].

Сервіс *SMM* також є ефективним інструментом просування продукту (послуги) в Інтернеті, працюючи на платформах соціальних мереж та блогів. За спостереженнями, зараз це найпопулярніший вид не лише реклами, а й існування бізнесу саме у соціальних мережах [3]. Особливо це стосується мережі *Instagram*, який зараз є дуже великим майданчиком для продажу суб'єкта підприємницької діяльності, як особистого бренду, так і його бізнесу. Це швидкий спосіб показати свій бізнес широкої аудиторії. Значною перевагою даного способу є наявність зворотного зв'язку та можливість залишати відгуки користувачами.

При виборі даного інструменту необхідно скласти стратегію для визначення мети присутності в соціальних мережах, шляхи досягнення мети та спрогнозувати потенційний ефект, із врахування особливостей національного законодавства, яке регламентує різноманітні аспекти діяльності *INTERNET*-торгівлі. Для складання *SMM*-стратегії необхідно провести конкурентний аналіз, скласти портрет потенційного споживача та проаналізувати формат присутності у соціальних мережах. Розглянемо цей спосіб докладніше на прикладі соціальної мережі *Instagram*. Що таке *Instagram*. Спочатку, це була соціальна мережа для обміну фото та короткими відео. Зараз, це великий інтернет-майданчик, користувачів якого можна умовно поділити на три категорії:

- звичайні користувачі;
- блогери;
- *instagram*-магазини (або акаунти «офлайн» бізнесів).

Блогери в даній мережі створюють і просувають свій «особистий бренд» – це їхнє обличчя, репутація, охоплення та популярність. За допомогою цього «особистого бренду» можна просувати як свої продукти (це може бути свій бізнес, розроблені інфо-продукти, надання послуг, наприклад, консультування з профілю та просування, оформлення візуального контенту тощо), так і продавати інформацію іншим користувачам яка в блозі буде дієвою, якщо буде правильно підібрано цільову аудиторію. Також у *Instagram* існує таргетована система звернень для бізнес-аккаунтів, що настроюється безпосередньо за допомогою кабінету *Facebook*. Працездатність та ефективність цього способу підтверджує наступне [4]:

- в Україні близько 13 млн. активних користувачів у *Instagram* (у світі 500 млн.);
- у 50% користувачів *Instagram* у підписках є хоча б один бізнес-аккаунт;
- 55% – це представники цільової аудиторії 18-30 років;
- більше половини невеликих суб'єктів підприємництва використовують соціальні мережі для просування власної продукції.

Виходячи з цього спостереження, можна припустити, що саме цей спосіб просування та співпраці з часом тільки розвиватиметься і зростатиме.

Безперечно, сьогодні кожному бізнесу потрібна робота в «он-лайн». Інформація на телебачення, радіо, у громадському транспорті вже не така ефективна, адже споживачі живуть в інтернеті, спілкуються в інтернеті, роблять покупки через інтернет. Відповідно, існування бізнесу в мережі забезпечує приплив цільових користувачів, отже, і зростання клієнтської бази та збільшення обороту суб'єктів підприємництва, а спосіб просування *SMM* в даний момент тільки набирає обертів і надалі зростатиме ще більше.

Список використаних джерел

1. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2014. № 12. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3836>. (дата звернення: 18.10.2022).

2. SEO-просування Сайтів в Пошукових Системах. Plerdy (4 січня 2019). URL : <https://www.plerdy.com/ua/blog/trendy-seo-prodvizheniya-2019/>. (дата звернення: 17.10.2022).

3. Види контекстної реклами та її роль для бізнесу. WebPROFIT. URL : <https://webprofit.com.ua/vydy-kontekstnoyi-reklamy-ta-yiyi-rol-dlya-biznesu/>. (дата звернення: 17.10.2022).

4. Українці у соцмережах: експерти підраховали, скільки людей зареєстровано в Instagram та Facebook. ТСН Україна (27.01.21). URL : <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayinci-u-socmerezah-eksperti-pidrahuvali-skilki-lyudeyzareyestrovano-v-instagrami-ta-feysbuci-1713739.html>. (дата звернення: 17.10.2022).

УДК 658:005

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ ЗАПАСІВ

Зеленська А.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
ОП «Товарознавство і комерційна діяльність», спеціальність 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Самойленко А. А.,

канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сьогодні використання концепції логістики щодо управління запасами розглядається підприємствами як один з резервів досягнення конкурентної переваги. Процеси управління виробництвом товарів належної якості і їх розподілом досить складні на будь якій ланці логістичного ланцюга. Жодне виробництво або торговельне підприємство неспроможне уникнути функцій зберігання сировини й матеріалів, напівфабрикатів та комплектуючих виробів,

інструментів, і інвентарю. Позитивні результати господарської діяльності підприємств значною мірою залежать від того, як вирішуються проблеми, пов'язані зі збереженням товарно-матеріальних запасів та підтриманням їх певного рівня, оптимізація яких може бути здійснена за допомогою активного запровадження логістики.

Утворення запасів обумовлено природними і економіко-технологічними умовами. Необхідність створення запасів також нерозривно пов'язана з поділом праці, умовами виробництва та споживання товарів, які роз'єднані як у часі, і у просторі. Щоб активно вести процес виробництва більшість сучасних підприємств змушене закуповувати сировину, матеріальні ресурси у інших підприємств і закупівельних організацій, зокрема, і таких, що територіально віддалені від нього. Оскільки постачання сировини й матеріалів від постачальника до споживача здебільшого здійснюється періодично, а споживання відбувається, зазвичай, безупинно і тому збігається у часі з надходженням, то тут для забезпечення безперебійної роботи підприємство змушене створювати певні запаси потрібних йому ресурсів: матеріалів, сировини напівфабрикатів, палива тощо. Запас – це обов'язковий елемент будь-якої економічної системи, покликаний згладжувати нерівномірність виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних благ.

Поняття запасу пронизує всі області матеріального виробництва й обігу, оскільки має речову форму. Продукція на шляху руху від первинного джерела сировини до кінцевого споживача може накопичуватися у вигляді запасу на будь-якій ділянці. Відповідно, є велика кількість ознак, на основі яких може відбуватися класифікація запасів. Є безліч причин, які призводять до створення запасів (рис. 1). Для торговельних підприємств особливе значення мають товарні запаси. Товарні запаси – це готова продукція промислових підприємств, що надійшла в сферу товарного обігу і перебуває на шляху прямування або на складах підприємств оптової та роздрібною торгівлі. Товарні запаси необхідні для забезпечення безперервної оптимальної роботи торговельних підприємств.



Рисунок 1 – Фактори, що сприяють створенню запасів

Поняття «товарний запас» об'єднує три види запасів: збутові запаси, запаси в дорозі, товарні запаси в торгівлі.

Спільним для них є те, що це продукти праці виготовлені для обміну, продажу, тобто запаси товарів. Однак створюються ці товарні запаси на різних ділянках логістичного ланцюга, підходи до управління ними, як правило, мають деякі відмінності, звідси і виникла доцільність виділення окремих категорій.

Важливим аспектом діяльності логістичної системи є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку. Рішення цього завдання досягається за допомогою формування системи управління запасами.

Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу й обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

Найбільш популярними у використанні останнім часом стали чотири системи управління запасами:

- система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
- система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
- система «мінімум – максимум».

Більш детально проаналізуємо особливості функціонування вищезгаданих систем управління запасами.

1. Система управління запасами з фіксованою величиною замовлення передбачає, що розмір замовлення для поповнення запасу є постійною величиною, а замовлення товарів продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах запасу до встановленого мінімального критичного рівня – «точки замовлення». Регулюючими параметрами даної системи є: потреба у товарах, оптимальний розмір замовлення, час поставки, можливе затримання поставки.

Величину замовлення чітко зафіксовано і вона не змінюється ні за яких умов роботи системи. Основними розрахунковими параметрами даної системи є: страховий (гарантійний) запас, граничний рівень запасу, максимально бажаний запас.

Дана система контролю передбачає захист підприємства від утворення дефіциту. На практиці система управління запасами з фіксованим розміром замовлення застосовується переважно в таких випадках: великі втрати внаслідок відсутності запасу; високі витрати на зберігання запасів; висока вартість товару, який замовляється; високий ступінь невизначеності попиту; наявність знижки з ціни залежно від кількості, яка замовляється; накладання постачальником обмеження на мінімальний розмір партії постачання.

Істотним недоліком цієї системи є те, що вона передбачає безперервний облік залишків матеріальних ресурсів на складах логістичної системи, щоб не пропустити момент досягнення «точки замовлення».

2. Система управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями. Замовлення здійснюються в чітко визначений час, між якими

Перевагою даної системи є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах логістичної системи. Недолік полягає в необхідності робити замовлення іноді на незначну кількість матеріальних ресурсів, а за умови прискорення інтенсивності споживання виникає небезпека використання запасу до настання моменту чергового замовлення, тобто виникнення дефіциту.

Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення застосовується в таких випадках: умови постачання дозволяють варіювати розмір замовлення; витрати на замовлення і доставку порівняно невеликі; втрати від можливого дефіциту порівняно невеликі.

Розглянуті вище основні системи управління запасами ґрунтуються на фіксації одного з двох можливих параметрів – розміру замовлення або інтервалу часу між замовленнями. Якщо немає відхилень від запланованих показників та рівномірного споживання запасів, такий підхід є цілком достатнім (табл. 1).

Однак, в реальній роботі підприємств зустрічаються більш складні ситуації. Зокрема, при значних коливаннях попиту основні системи управління запасами не можуть забезпечити безперебійне постачання без значного завищення обсягу запасів. За наявності систематичних збоїв у постачанні та споживанні основні системи управління запасами стають неефективними. В таких випадках використовуються інші дві системи.

3. Система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня.

У цій системі вхідним параметром є період часу між замовленнями. На відміну від основної системи, вона зорієнтована на роботу в умовах значних коливань споживання. Вона містить як елемент системи з фіксованим інтервалом часу між замовленнями так і елемент системи з фіксованим розміром замовлення.

Таблиця 1 – Порівняння систем управління запасами із фіксованим розміром замовлення та із фіксованим інтервалом між замовленнями

| Система | Переваги | Недоліки |
|-----------------------------------|---|---|
| Із фіксованим розміром замовлення | Менший рівень максимального бажаного запасу Економія рівня максимального бажаного запасу | Запровадження постійного контролю наявності запасів на складі |

| | | |
|---|---|--|
| Із фіксованим інтервалом між замовленнями | Відсутність постійного контролю наявності запасів на складі | Високий рівень максимального бажаного запасу Підвищення рівня максимального бажаного запасу |
|---|---|--|

Відмінністю системи є те, що замовлення поділяються на дві категорії: планові та додаткові. Планові замовлення роблять через задані інтервали часу. Можливі додаткові замовлення, якщо наявність запасів на складі досягає граничного рівня.

Перевагою даної системи є повне виключення недостачі матеріальних ресурсів для потреб системи. Однак при цьому виникають додаткові витрати на організацію постійного спостереження за величиною запасів.

4. Система «мінімум-максимум». Як і в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, тут використовується сталий інтервал часу між замовленнями. Система «мінімум-максимум» зорієнтована на ситуацію, коли витрати на облік запасів і витрати на оформлення замовлення настільки значні, що стають порівняними з втратами від дефіциту запасів. Тому в даній системі замовлення роблять не через задані інтервали часу, а тільки за умови, що запаси на складі в цей момент виявилися рівними або меншими встановленого мінімального рівня. У випадку видачі замовлення його розмір розраховується так, щоб постачання поповнило запаси до максимального рівня. Таким чином, дана система працює лише з двома рівнями запасів – мінімальним і максимальним, чим і зумовлюється її назва.

Отже для успішного управління запасами вибирається потрібна логістична система залежно від необхідних параметрів.

Список використаних джерел

1. Кальненко А. Г. Логістика: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 284 с.
2. Крикавський Є. В. Логістика для економістів: підручник. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 448 с.
3. Пономарьова Ю. В. Логістика: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2003. 189 с.

ПРО ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО НАДБАННЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Павлишин М. Л.,

канд. техн. наук, зав. кафедри управління та експертизи товарів, доцент,

Гонта Д. В.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Культурна спадщина є надбанням всього людства, свідченням культури та зв'язком між людськими поколіннями. Ми підтримуємо погляд багатьох експертів, науковців, практиків в тому, що саме в об'єктах культурних цінностях зберігається ідентичність і гідність народу, у т.ч. українців.

Сьогодні є велика загроза втрати, пошкодження, знищення чи викрадення об'єктів культурної спадщини України. Все це вказує на те, що питання охорони, реставрації й збереження об'єктів культурної спадщини є надзвичайно важливим як в мирний час, так в умовах сьогодення під час війни РФ з Україною.

Захист культурної спадщини є одним із пріоритетних напрямів культурної політики міжнародної спільноти, яка здійснюється під егідою ЮНЕСКО. Захист культурних цінностей України гарантується ст. 54 Конституції України [1]. Конституція гарантує те, що Україна забезпечує збереження історичних пам'яток, які становлять культурну цінність. Держава вживає різні заходи для їх повернення на територію України, якщо вони знаходяться за її межами. На законодавчому рівні Україна вирішує питання щодо захисту, перешкоджанню їх контрабанди [2].

Навесні 2021 р. Міністерстві культури та інформаційної політики України актуалізували «червоний список» – перелік музейних об'єктів, які підлягають першочерговій евакуації. Проте, на практиці реальна евакуація культурних цінностей зі Східних областей України так і не відбулася. Отже, війна в Україні довела, що старі інструкції, міжнародні норми, правила і домовленості світового рівня, наявні методички щодо збереження своєї реальних спадщини не працюють. Тому, Україна потребує нових практичних рішень, протоколів, а світова спільнота мусить визнати, що російські загарбники знищують музеї та розкрадають надбання українців. Війна підкреслила недоліки музейної галузі, основними з яких є відсутність на державному рівні законодавчого врегулювання процедури евакуації колекцій і працівників [3].

З аналізу повідомлень в офіційних джерелах бачимо, що за кілька днів до початку бойових дій музеї були не поінформовані, що робити у випадку воєнних дій на конкретних територіях. У Львові науковці та інші працівники музеїв пропонували розробити план евакуації та зберігання культурних цінностей,

провести навчання для працівників закладів культури. Проте, голосування за прийняття таких рішень не відбулося вчасно.

З офіційних повідомлень переконаємось про те, що сьогодні в Україні за евакуацію культурних цінностей особисту відповідальність несе керівник і працівники музеїв. Деякі музеї України змогли заздалегідь вивезти свої найцінніші колекції на більш безпечні території, наприклад, в західні області. Так евакуацію своїх фондів здійснили установи Одеси, музеї Вінниці, Житомира, Сум, Чернігова, Маріупольський художній музей (вивіз роботи Куїнджі), Дніпровський історичний музей, Національний музей історії в Києві [7].

За даними ЮНЕСКО, від початку війни Росії проти України (з 24.02.2022 р. до 04.09.2022 р.) в Україні внаслідок війни юридично зафіксовані факти пошкоджень або повного руйнування понад 500 об'єктів, які віднесені до культурної спадщини. Пошкоджень і знищень зазнали [4]:

- низка релігійних споруд, у т.ч. тих, які належать РПЦ,
- «Всіхсвятський скит Святогірської лаври» (с. Тетянівка, Донецька обл.),
- бібліотека Маріупольської церкви св. Петра Могили,
- Георгіївська церква (с. Заворичі Київська обл.),
- Вознесенська церква (с. Лук'янівка Київська обл.),
- залізнична станція в Охтирці (Сумська обл.),
- Художній музей ім. Куїнджі (м. Маріуполь),
- Іванківський історико-краєзнавчий музей (Київська обл.),
- Музей українських старожитностей Василя Тарновського (м. Чернігів),
- пограбовано десятки музеїв, приватних колекцій тощо.

Згідно з підрахунками організації ЮНЕСКО, до переліку постраждалих від війни споруд та місць культури увійшли (станом на 1.04.2022 р.): 29 релігійних будівель, 16 історичних місць, 4 музеї та 4 пам'ятники. На жаль цей список й далі розширюється, оскільки експерти ЮНЕСКО далі фіксують інші злочини проти культурної спадщини. Є також тисячі інших випадків знищення й пограбування родинних цінностей приватної форми власності: ікон, стародруків, картин, орденів, медалей тощо [5].

Галузь культури завжди була недофінансованою з боку держави. Для України це стало дуже відчутним на момент війни. Тому, в охороні культурних цінностей велику роль відіграють науковці, активісти, громади міст, пам'ятко-охоронні музейні спільноти, громадські організації тощо. На початку березня 2022 року було створено Штаб порятунку спадщини, який координується ЮНЕСКО, Міжнародною радою музеїв, ICCROM та іншими міжнародними організаціями. Спільно з Національним музеєм Революції гідності вони створили інструкцію з «першої допомоги» для профільних установ. Крім того, штаб займається іншою діяльністю, що спрямована на сприяння порятунку культурної спадщини в умовах війни та її пост-кризовому відновленню.

Без підтримки міжнародних партнерів не вдалося б зберегти такої кількості культурних цінностей. Сьогодні закордонні партнери надають суттєву допомогу музеям, наприклад, забезпечують пакувальним матеріалом та боксами для евакуації колекцій культурних цінностей, вогнегасниками тощо.

Сектор громадських організацій та ініціатив, малі музеї за допомогою міжнародних партнерів сьогодні підтримують музеї на окупованих та прифронтових територіях, зокрема надають матеріальну допомогу працівникам. Так було створено «Музейний кризовий центр», який адмініструється двома організаціями ГО «Новий музей» та ГО «Інша освіта». Музейний кризовий центр підтримали приватні особи, міжнародні культурні організації, український бізнес, приватні культурні організації, українські музеї та галереї. Також відбулися аукціони продажу мистецтва і акції на підтримку МКЦ, організовані у Бельгії, Парижі, Амстердамі, Венеції, Лондоні, Вроцлаві, Львові.

Воєнна політика економії уряду суттєво скоротила фінансове забезпечення сектору культури. Тому, формат надання фінансової допомоги музейним працівникам є актуальним. Через це першочерговим завданням центру є надання швидкої музейної допомоги: екстреної фінансової підтримки для працівників музеїв, що опинились в гарячих точках та складних життєвих обставинах, але продовжують працювати. Він збирає і роздає кошти по музейній мережі, яку моніторить група МКЦ. Наприклад, до 26.09. 2022р. центром підтримано 810 осіб із 148 музеїв у 10 областях України близько 2 млн. грн.

Сьогодні свідчить про постійне життя і роботу працівників культури в світі щоденного терору, який впроваджує російська держава-терорист. Зруйновані та розграбовані музеї, знищена культурна спадщина та працівники, які опинились під загрозою фізичного знищення [6].

Отже, знищення РФ пам'яток культури в Україні, які охороняються ЮНЕСКО, є прямим свідченням воєнного злочину проти культурної спадщини [7]. Всі дії РФ по відношенню до України є порушенням норм міжнародного права. За ці порушення обов'язково відповідатиме держава-агресор, кримінальну відповідальність отримають й окремі індивідууми на національному та міжнародному рівні. Україна та світова спільнота мусять застосувати всі інструменти міжнародного права, щоб притягнути до відповідальності державу-агресора, окремих осіб, винних у руйнуванні, пошкодженні та викраденні культурних цінностей українців, оскільки, культурна спадщина є надбанням усього людства.

Працівникам закладів культури рекомендуємо дотримуватися наступних заходів з охорони та збереження культурних цінностей:

- здійснювати систематизацію інформації про культурні цінності, включаючи мінімальну інформацію про кожну культурну цінність, що дозволяє однозначно її ідентифікувати, з обов'язковим фотографуванням і дублювання інформації на надійних різних засобах зберігання;
- запроваджувати заходи протипожежної безпеки в закладах культури, що зберігають культурні цінності;
- застосовувати заходи захисту від викрадення, знищення чи пошкодження культурних цінностей;
- мати розроблені плани, забезпечення допоміжними матеріалами (захисні плівки, бокси, возики, мотузки, захисний одяг персоналу, драбини, тощо), необхідними для екстреної евакуації найцінніших культурних цінностей

першої черги у разі виникнення пожежі чи інших загроз знищення чи пошкодження культурних цінностей;

- проводити періодичні навчання й тренування з питань захисту та евакуації культурних цінностей;
- за можливості облаштувати захисні та інші засобів захисту закладів культури, де зберігаються культурні цінності.

Список використаних джерел

1. Конституція України. *Відомості Верховної Ради*. 1996. № 30. С. 141
2. Захист культурної спадщини під час війни – аналіз положень МГП: URL: <https://pravo.ua/zakhyst-kulturnoi-spadshchyny-pid-chas-viiny-analiz-polozhen-mhp/> (дата звернення: 20.10.2022).
3. Гончар О. Ми хочемо вижити, не вмерти з голоду і зберегти музейні експонати: URL: https://tvoemisto.tv/blogs/my_hochemo_vyzhyty_tozh_musyly_vzyaty_na_sebe_rol_derzhavy_137745.html. (дата звернення: 20.10.2022).
4. Ткаченко М. Унаслідок війни в Україні зазнали пошкоджень вже 500 об'єктів культурної спадщини: URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3564283-unaslidok-vijni-v-ukraini-zaznali-poskodzen-vze-500-obektiv-kulturnoi-spadsini-tkacenko.html>. (дата звернення: 20.10.2022).
5. Злочини проти культури: що каже міжнародне право про відповідальність Росії за знищену спадщину? URL: https://lb.ua/culture/2022/07/29/524561_zlochiny_proti_kulturi_shcho_kazhe.html
6. Меморіальний музей тоталітарних режимів «Територія терору» URL: <https://museumterror.com>. (дата звернення: 20.10.2022).
7. Гонта Д. Проблеми охорони культурних цінностей Україною в умовах війни. *Актуальні проблеми функціонування господарської системи України*: матеріали ХХІХ Міжнар. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених (м. Львів, 20-21 трав. 2022 р.). Львів, 2022: URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Program_XXIX_MNKSAMU_2022.pdf. (дата звернення: 20.10.2022).

НАПРЯМКИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗПЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ В УКРАЇНІ

Сапожник Д. І.,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якості, доцент
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Продукція, яка входить до товарного угруповання безпілотні літальні апарати (БПЛА) цілком справедливо відноситься до виробів і *подвійного*, і *військового* призначення, а її виробництво та комерційне використання потужно набирає обертів поряд із військовою у багатьох галузях світового народного господарства (рис. 1).

При цьому принципи та основні напрямки активного початку застосування БПЛА базуються на ключових елементах, наведених на рис. 1. За інформацією транснаціональної корпорація PwC – ємність доступного ринку послуг із використанням безпілотників уже налічує \$127 млрд за рік і у наближеному майбутньому попит на дрони збільшиться за рахунок «цивільних» користувачів – адже дедалі частіше безпілотники використовуються у геологорозвідці, моніторингу інфраструктури, створенні ВІМ-моделей (інформаційна модель (або моделювання), під якими у широкому розумінні розуміють будь-які об'єкти інфраструктури, наприклад інженерні мережі (водні, газові, електричні, каналізаційні, комунікаційні), дороги, залізниці, мости, порти та тунелі тощо).

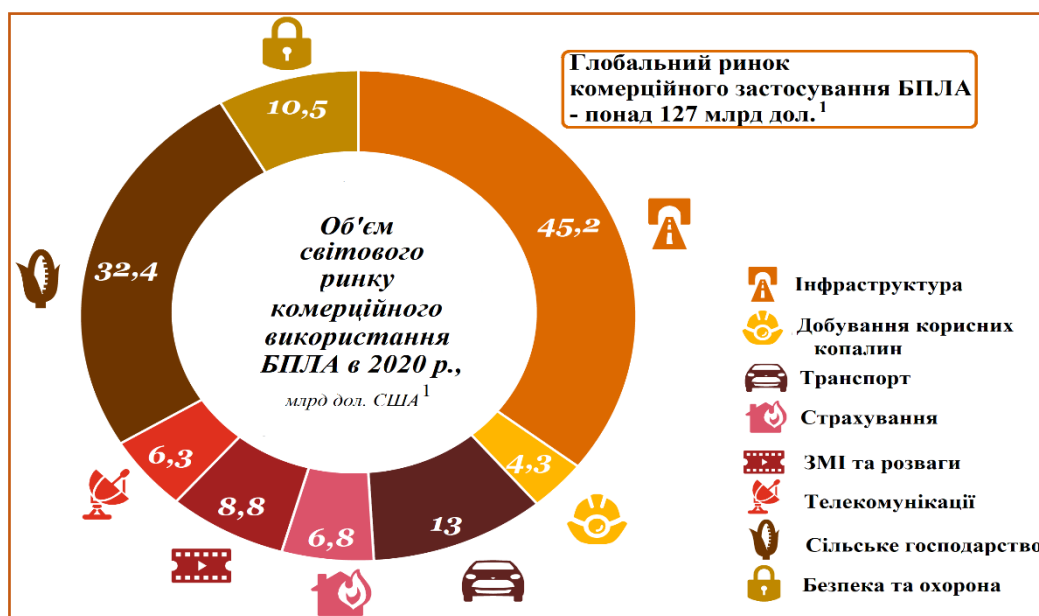


Рисунок 1 – Глобальний ринок комерційного застосування БПЛА
Складено за [1]

У XXI ст. з'явилися величезні перспективи використання БПЛА для цивільних цілей і багато країн світу активно займаються розробкою та вдосконаленням безпілотного транспорту. Нестандартні завдання, які перекладені користувачами на БПЛА показані на рис. 2.

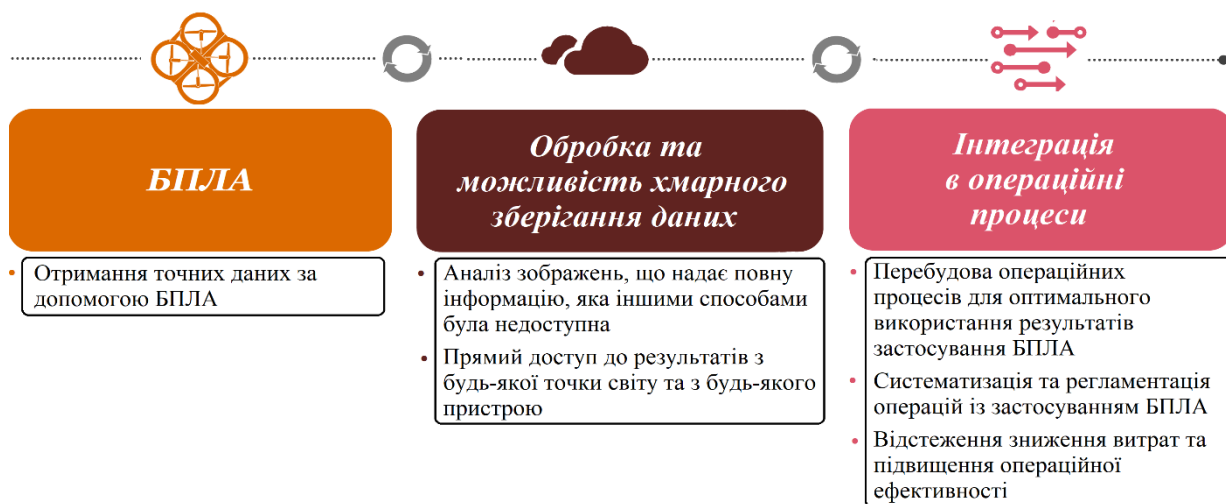


Рисунок 2 – Ключові елементи та складові застосування БПЛА
Узагальнено за [1]

Безумовно, одне з найбільш трендових на сьогодні використання безпілотників – в *логістичних цілях*, тим самим створюючи нове середовище конкуренції автомобільним транспортним компаніям. Тут переважають кілька основних напрямків:

- кур'єрський, для доставки, наприклад, «останньої милі»;
- внутрішньовиробниче, тобто складські дрони здатні зчитувати штрих-коди з упаковок та проводити технологічну інвентаризацію;
- аеротаксі для транспортування людей.

Одним з перших великих розробників «кур'єрських» безпілотників став сервіс доставки замовлень «*Prime Air*» популярного інтернет-рітейлера *Amazon*, для того щоб прискорити та здешевити доставку. За розрахунками даний сервіс дозволяє доставляти товар вагою не більше 2.27 кг на протязі 30 хв.н, що в 4 рази швидше за діючий найшвидший спосіб доставки «*Prime Now*». Досягнення такої швидкості доставки безпілотником відбувається за рахунок усунення всіх недоліків, властивих наземному транспорту (світлофори, пробки тощо) [2].

Гібридні моделі вантажного БПЛА передбачають поєднання конструкції вертольоту і літака, що дозволяє дрону здійснювати перельоти на далекі відстані і при цьому здійснювати вертикальні зльоти і посадку, що вкрай потрібно при доставці вантажів в умовах значних щільності та висоти забудов.

Наступним напрямком у логістиці є внутрішньовиробниче застосування дронів, які здатні кардинальним способом його змінити. Під внутрішньовиробничим застосуванням насамперед слід розглядати інвентаризацію складських приміщень – процес досить трудомісткий, що займає

тривалий час і має обмеження за точністю.

Одна з технологій використання професійних дронів, яку тепер можуть впровадити фахівці з інвентаризації, називається «*FlytWare*». Технологія включає в себе інтелектуальне програмне забезпечення, готове обладнання (камери, сканери, датчики) для автоматичного зчитування штрих-кодів, QR-кодів, БПЛА, хмарний зв'язок, можливість віддаленого керування парками дронів та підтримку всього основного обладнання для безпечної та економічно ефективної автоматизації обліку запасів на складах, у розподільчих центрах тощо.

Загалом індустрія БПЛА в Україні в цілому представлена невеликими стартапами, увага до яких зростає через попит на їх продукцію як у військовому, так і в цивільному секторі використання.

Все це завдяки тому, що застосування БПЛА дає безперечну перевагу в:

- оперативності вести обстеження інфраструктури зі швидкістю в десятки км/год, або навпаки в режимі зависання над певним об'єктом;
- якості, коли в результаті аерофотозйомки отримують матеріали високої роздільної здатності з їхньою геологічною прив'язкою;
- об'єктивності контролю завдяки постійній наявності документів, фото та відеоматеріалів;
- безпеці обстеження та зниження ймовірності нещасних випадків використанням безпілотників;
- економії, зниженні вартості виробничих робіт.

Проте, неконтрольоване поширення використання БПЛА у світі, разом з відповідними ризиками, пов'язаними з літаками, іншою власністю, життям людей, приватністю, порушенням кордонів закритих територій та безпекою, вимагають нового регулювання зі сторони законотворців. Хоча Україна наразі ще й не стикнулася з більшістю з цих проблем, поточна ситуація (сильна зацікавленість з боку підприємців та військових) потребує пильної уваги законодавців. Зобов'язання, взяті Україною за міжнародними договорами, включаючи Договір про асоціацію між Україною та ЄС, вимагають від України прийняття законів, що відповідають вимогам спільного повітряного простору.

Європейська Агенція Безпеки Авіації (*European Aviation Safety Agency (EASA)*) ставить завдання врегулювання використання БПЛА у спільному європейському просторі [3]. Хоча Україна і не є членом цієї організації, вона, як частина міжнародного повітряного простору, зобов'язана забезпечувати безпечні умови для цивільної авіації.

Варто зазначити, що у сучасному законодавстві існує поняття БПЛА, але їх використання не є врегульованим і частково описується у якості частини широкої групи цивільної та комерційної авіації, відповідно до нормативно-правового регулювання повітряного простору. В цілому, спеціальні регулятивні документи щодо польотів БПЛА, сертифікації, атестації операторів, а також інтеграції у сферу управління повітряного руху, відсутні.

Підсумовуючи, можна сказати, що є чітке обмеження використання дронів

на великих висотах, де вони можуть порушити узгоджені маршрути літаків та інших повітряних суден. На противагу, дрони, що важать менше 20 кілограм, не потребують реєстрації чи будь-якого дозволу на польоти від державних органів. Більш того, немає обмеження на використання дронів у містах для особистих потреб, окрім як у стратегічно важливих для держави зонах з обмеженим доступом.

У серпні 2016 р. Авіаційна служба України підготувала рекомендації з використання БПЛА, дуже подібні до рекомендацій EASA та відповідної служби Великобританії. Ці положення визначають права та обмеження для

Говорячи просто, дрони йдуть тим же шляхом, який раніше пройшли автомобілі, у розрізі реєстрації. Як було зазначено вище, вага, швидкість та можлива шкода є ключовими параметрами, що визначають необхідні кроки реєстраційного процесу.

Дрони вважаються товарами подвійного призначення. Як результат, кожний імпортований дрон або дрон місцевого виробництва будуть перевірятися на «вміст військового потенціалу». Розвиток технологій демонструє, що на сьогодні межа між військовим та цивільним дроном є досить умовною.

Широкий перелік заінтересованих сторін, що включає у себе виробників, агрокомпанії, Міністерство оборони та правоохоронні органи, Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, Державну авіаційну службу України, дає можливість лобіювання своїх позицій щодо використання дронів. З однієї сторони, враховуючи поточну ситуацію з триваючою війною з Росією та сепаратистами на сході України, Міністерство оборони та Служба безпеки разом з Авіаційною службою будуть лобіювати більш консервативні пропозиції, що можуть перенасичити ринок дронів регулюваннями, включаючи нагляд за БПЛА та їхніми польотами, надто широкі площі та переліки об'єктів, де використання дронів заборонятиметься. На противагу цьому, хоча фізичні особи та бізнес розуміють подібну стурбованість, вони виступатимуть за прості процедури для малих та безпечних дронів і не надто складні регулювання – для більших.

Список використаних джерел

1. Використання безпілотних літальних апаратів (БПЛА) у електроенергетиці. Центр розробки рішень із використанням БПЛА. PwC. 2017. URL : https://www.pwc.ru/ru/industries/power-and-utilities/power_and_utilities_drones_powered_solutions.pdf. (дата звернення: 22.10.2022).

2. Amazon Prime Air. *Amazon.com, Inc. or its affiliates*. URL : <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>. (дата звернення: 22.10.2022).

3. Hire a Drone Pilot From The Nation's Approved Network of Commercial Drone Operators. *DroneSafe*. 2014/2243(INI). URL : <https://dronesaferegister.org.uk/>. (дата звернення: 22.10.2022).

РЕАЛІЇ ПОСТАЧАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Філь М. І.,

канд. техн. наук, доцент кафедри туризму, доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Гирка О. І.,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління
якістю, доцент
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Стрімке поширення принципів логістики не можна пояснити одним лише зростанням потреби в ній. Головною метою логістичної системи підприємства є забезпечення наявності необхідних товарів у потрібній кількості й асортименті, встановленої якості, в необхідному місці й у визначений час, у максимально можливому ступені підготовлених до виробничого процесу або особистого споживання при заданому рівні логістичних витрат.

Актуальність сьогодення, це відновлення ланцюгів постачання галузі харчової промисловості в умовах воєнного та післявоєнного стану в Україні.

Важливою темою обговорення є залучення представників логістичної галузі з усіх областей України, де почали працювати ланцюги поставки і планується налагодження життєдіяльності населення, до обміну досвідом з логістами-експертами щодо відновлення та налагодження логістичних ланцюгів постачання після війни, глибокої кризи та впровадження новітніх технологій.

У статті висвітлюємо думку та дії трьох великих компаній України, які вирішують дану проблему та реалії постачання в країні.

Директор департаменту логістики ARDIS Group І. Матвеев, 24 травня 2022 року за круглим столом [1], саме розкривав дану тему та проводив роз'яснення практичних рішень з оптимізації складської логістики. З початком бойових дій компанія стикнулася з низкою викликів – було заблоковано весь товар і майже всі автомобілі на складі, а сама складська будова площею 1700 кв. м частково була зруйнована. На момент вторгнення рф компанія – виробник, імпортер і продавець свіжого сиру – мала вантажообіг у 850 тонн. Ardias є постачальником сиру до найбільших торговельних мереж України, а також сегменту HoReCa [1].

Окрім цього, під час хвилі евакуації з Києва виїхала більшість співробітників. Перше, що зробили в Ardis – віддали на гуманітарну допомогу дві вантажівки з імпортом сиром, який не встигли розвантажити. Далі, оскільки товарні запаси були заблоковані, а наступна партія імпорту очікувалася ще не скоро, було прийнято рішення переорієнтуватися на продаж продукції власного виробництва. Також було впроваджено торгівлю з коліс і виїзні продажі [1].

Компанія зробила оптимізацію товарних запасів й знайшла нове складське приміщення, ближче до виробництва. Наразі в планах Ardis – відновлення старого складу, налагодження логістики з урахуванням нових умов, укладання

партнерства з іншими компаніями (виробниками й імпортерами), а також відновлення імпорту. І. Матвеев зазначає, що дефіциту сировини для власного виробництва немає, проте відбулося певне її здорожчання через зростання цін на пальне. Компанія співпрацює з крафтовими виробниками, має окремий відділ, який займається цим питанням. Формування маршрутів для доставки роздрібним клієнтам, а саме – Захід України, Полтава, Суми, Одеса та Дніпро – це доставка до розподільчих центрів місцевих мереж за узгодженими графіками. Раніше це були постійні клієнти і, відповідно, постійні графіки. По Києву йде більше роздрібною торгівлі, заявки приходять три рази на тиждень, за таким графіком відбувається і доставка. Найбільші складнощі були з відновленням імпорتنих поставок з процесом розмитнення. Планується компанією розвивати канал експорту з огляду на преференції, зараз ідуть перемовини з Азербайджаном, Казахстаном тощо. Переважно імпорт іде з Європи – це Франція, Австрія, Німеччина, Іспанія, Італія та інші країни. Одна з компаній-постачальників, італійська Zanetti, дуже допомогла у важкий період і змінила умови в кращий бік [1].

С. Флоров, заступник директора з операційної логістики МХП Логістика (ПрАТ МХП) зазначає [1], що на сьогодні МХП є одним із найбільших виробників та експортером курятини в Україні, а також спеціалізується на вирощуванні зернових та їх переробці. У перший місяць війни компанія передала на гуманітарні цілі понад 100 тонн продукції – для ЗСУ, тероборони та переселенців. З квітня МХП розпочала централізовані постачання гуманітарної допомоги через державні служби країни. Компанія здійснила власним транспортом понад 200 гуманітарних рейсів з Європи. До війни логістика МХП дозволяла експортувати через українські порти понад 18 тисяч тонн продукції на місяць. Ще 3-4 тисяч тон продукції вивозилося автомобільним транспортом. Внаслідок бойових дій було втрачено частину орендованих складів з продукцією і можливість проводити експортні операції через порти. З початком бойових дій було здійснено евакуацію виробничих потужностей з міста Костянтинівка Донецької області. Для відновлення експорту компанія була змушена відкрити нові площадки у Львові, Польщі та Нідерландах, оскільки європейські перевізники відмовлялися їздити на склади з глиб України. На час евакуації заводу «Бащинський» зі сходу України компанія була змушена ввозити до України ковбасу власного виробництва з Європи. Враховуючи проблеми з пальним, компанія імпортувала понад 10 тисяч тонн пального, яке використовується як для перевезення готової продукції, так і для сільгосп робіт. Станом на сьогодні МХП повністю відновила експортні операції. Частково було відновлено продажі в Україні. Компанія мала проблеми зі знищеним складом у Броварах, де згоріла велика кількість продукції. Також були певні проблеми, коли ЗСУ або тероборона заблокувала на складах товар, який призначався для розмитнення й експорту до Європи [1].

Сергій Мукоїд департаменту складської логістики Fozzy Group, вважає, що його компанія зосередилася на забезпеченні працездатності своєї інфраструктури – магазинів і складів, а також збереження персоналу та фінансових ресурсів.

Fozzy Group поставила перед собою кілька цілей, виконання яких стало першочерговим в умовах війни. Так, для запобігання голоду в окремих регіонах країни компанія долучилася до гуманітарної допомоги, а також забезпечила постачання соціальних товарів за доступними цінами. Питання дефіциту персоналу було вирішено з одного боку лояльністю існуючих працівників, з іншого – залученням волонтерів. Для гарантування безперебійних поставок були введені резервні розподільчі центри. Постійна наскрізна комунікація з гнучкістю управління допомогли зупинити хаос в операціях групи. Перевести компанію на роботу в нових умовах допоміг досвід праці в ковідний період [1].

Отже, за наявних обсягів компанія ARDIS Group наразі справляється з логістикою власними силами. Але обсяги будуть збільшуватися і вона планує залучати сторонніх партнерів.

Компанія ПрАТ МХП на сьогодні повністю задовольняє існуючий попит в Україні, так само як і інші вітчизняні виробники. Тому принаймні з м'ясом птиці точно не повинно бути жодних проблем.

Логістична компанія Fozzy Group змогла відкривати повноцінний розподільчий центр за тиждень, відмовитись від великих площ на складах і швидко перебудувати всі ланцюжки поставок. Компанія планує продовжувати практику залучення виробників до прямих поставок до магазину. Також запустили систему опорних магазинів, куди постачальники доправляли свою продукцію, щоб мінімізувати навантаження на РЦ.

Список використаних джерел

1. Практичні рішення з оптимізації складської логістики з урахуванням реальних змін в умовах воєнного положення. URL : <https://trademaster.ua/articles/313531> (дата звернення: 18.10.2022).

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ І РИНКІВ

УДК 658.8
СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ
ТОВАРІВ

Вотченікова О. В.,
канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві,
Нерода О. П.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Товарознавство та
комерційна діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Автори Оксфордського тлумачного словника виокремлюють провідну рису стратегічної поведінки фірми на ринку, яка розкриває основний зміст стратегії – зміна структури ринку. Виходячи з моделі конкурентних сил М. Портера, конкурентні відносини є не лише між фокусним підприємством та його конкурентами, в них беруть участь інші елементи маркетингового середовища: споживачі, посередники, постачальники, Ринок лакофарбових товарів (ЛФТ) характеризується високим рівнем цінової конкуренції, що в значній мірі визначає вигідність та надійність відносин. У структурі собівартості ЛФТ на сировину припадає близько 70%, тому кінцева ціна в значній мірі залежить від ціноутворення постачальників. Таким чином, постачальники виступають як найбільш значуща конкурентна сила, яка обумовлює вибір певної стратегії підприємства – виробника.

В умовах орієнтації підприємства на маркетинг відносин, розгляд відносин між ринковими суб'єктами лише з боку їх конкуренції є обмеженим, поза увагою залишаються такі процеси як кооперація та зговір. На ринку ЛФТ підприємства-конкуренти водночас пов'язані коопераційними зв'язками, виступають у ролі постачальників один до одного, входять у склад виробничих об'єднань. Таким чином, стратегія маркетингу відносин фокусного підприємства повинна бути спрямованою на перетворення конкурентних сил у коопераційні зв'язки на основі взаємовигідного партнерства, що передбачає взаємну підтримку. Даний процес можна визначити як формування маркетингової системи взаємодії (МСВ).

Ян. Х. Гордон у своїй роботі «Маркетинг партнерських відносин» [1] присвячує цілий розділ обґрунтуванню думки, що маркетинг партнерських відносин – це нова стратегія бізнесу підприємств. Таким чином, впровадження маркетингу відносин у практику функціонування підприємства є корпоративною стратегією за умов його функціонування на принципах сучасного підходу до

маркетингу. Виходячи з ієрархічної структури стратегії, зокрема стратегії маркетингу відносин, запропоновано її наступні рівні: корпоративний рівень – стратегія формування маркетингової системи взаємодії, рівень окремого підрозділу – стратегія формування окремих систем (система взаємодії з постачальниками, система взаємодії з посередниками, система взаємодії зі споживачами, система взаємодії з конкурентами), стратегія на рівні окремих ринкових суб'єктів – підприємств та (або) споживачів-приватних осіб, стратегія на підсистемному рівні – стратегія реорганізації підприємства-інтегратора.

Підприємство-виробник ЛФТ виконує на ринку функції споживача по відношенню до постачальників та функцію постачальника для торгових посередників та кінцевих споживачів. П. Чевертон використовує поняття «стратегічного постачальника», і пише: «... визначення стратегічного постачальника... означає такого постачальника, якому вдалося здійснити позитивний вплив на саму суть бізнесу свого клієнта» [2, с. 128]. «Постачальник, який розуміє конкурентну позицію свого клієнта і діє так, щоб зміцнити її, забезпечує прискорення свого просування у черзі за отриманням статусу «стратегічного постачальника» [2, с. 128]. Таким чином, виробники ЛФТ прагнуть стати стратегічними постачальниками по відношенню до торгових посередників та споживачів, з якими вони безпосередньо взаємодіють, і мають певні вимоги до власних постачальників щодо досягнення ними відповідного статусу.

Стратегія формування окремих систем має на меті реструктуризацію існуючої системи відносин, що реалізується шляхом оптимального поєднання стратегій аутсорсингу та інсорсингу. Хейвуд Дж., Брайан розглядають аутсорсинг як дії з «переведення внутрішнього підрозділу або підрозділів підприємства і всіх пов'язаних з ним активів в організацію постачальника послуг» [2]. «Інсорсинг є протилежним до попереднього сценарію поведінки виробника, і означає перенесення інших виробництв на територію підприємства..., знижуючи залежність від зовнішніх факторів впливу, пов'язаних з транспортними процесами» [3, с. 136].

Для системи взаємодії з постачальниками стратегії аутсорсингу та інсорсингу слід розуміти в традиційному аспекті, тобто як відношення до розташування ресурсів, що постачаються. Для вибору стратегії у системі взаємодії з постачальниками кадрів використовується підхід аналогічний до систем взаємодії зі споживачами та торговими посередниками, а саме: інсорсинг – безпосередній контакт з постачальниками кадрів (навчальними закладами) та аутсорсинг – опосередкована взаємодія (у даному випадку в ролі посередників виступають кадрові агентства). Перший підхід дає можливість формувати кадри, задавати певні параметри знань та компетентностей майбутніх працівників, другий – застосовується для оперативного вирішення кадрових питань. У системі взаємодії з конкурентами дані стратегії слід трактувати так: перенесення вирішення питань галузі (наприклад, вплив на уряд) та соціальних питань (діяльність в контексті суспільства) на конкурентів – аутсорсинг, персональне вирішення власних питань – інсорсинг, сумісне вирішення проблем – комбінована

стратегія. Комбінована стратегія передбачає також наявність коопераційних зв'язків між підприємствами-конкурентами.

Основою для вибору певної стратегії: аутсорсинг, інсорсинг чи комбінованої є SWOT-аналіз діяльності підприємств з напрямку формування маркетингової системи взаємодії. За допомогою SWOT-аналізу окреслюються напрямки щодо розвитку відносин з ринковими суб'єктами, а використання будь-якої із стратегій (аутсорсинг, інсорсинг чи комбінованої) забезпечує реалізацію певного сценарію (збереження рівня відносин, підвищення рівня відносин, зниження рівня відносин, припинення відносин).

Перевага використання аутсорсингу: отримання послуг вищої якості за нижчою ціною, підвищення рівня сервісу; досягнення ефекту спеціалізації, концентрації, синергії, інноваційний потенціал за рахунок взаємодії та партнерства; доступ до матеріальних і нематеріальних активів партнерів; краща адаптивність; пришвидшення потокових процесів; пришвидшення формування вартості для клієнта; можливість контролю та зосередження на якісному виконанні внутрішніх операцій. Недоліки використання аутсорсингу: складність оцінки рівня сервісу на протязі контракту; складність розподілу ризиків та прибутків за договором; послаблення контролю над постачальником; втрата знань і навиків, пов'язані з виконанням функцій, що передаються.

Список використаних джерел

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений/ Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. СПб : Питер, 2001. 384 с.
2. Чевертон Питер. Работа с VIP-клиентами: практические приемы управления ключевыми клиентами / Пер. с англ., Под ред. О. Б. Максимовой. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 360 с.
3. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 334 с.

УДК 339.13

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ

Галушка О. І.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг»,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Самойленко А.А.,
канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Керамічна плитка – це матеріал з тонкошарової кераміки, що виготовлений з глини з додаванням піску і інших природних матеріалів, які формуються і випалюються при високих температурах.

Загальні властивості керамічних матеріалів (отже, і плитки теж) пояснюються їх будовою і хімічним складом, що залежить від вищезгаданої технології виробництва.

Такими загальними властивостями є:

- твердість і механічна міцність
- жорсткість
- крихкість
- інертність

Зупинимось на твердості, а саме на тому, що: високий показник твердості дозволяє керамічній плитці не гнутися і не деформуватися навіть при дуже високих навантаженнях на вигин. І чим вона товща, тим вище цей показник. Цей матеріал вогнестійкий, завдяки чому плитку можна використовувати для облицювання печей і камінів.

Керамічна плитка не проводить електричний струм, не руйнується від дії на неї хімічних речовин, не змінює свого кольору під впливом сонця. Це один із найбільш гігієнічних матеріалів. Завдяки всім цим показникам і, звичайно, декоративним властивостям, керамічні покриття користуються величезною популярністю.

Ринок керамічної плитки в Україні слід характеризувати як такий, що має позитивну динаміку. Збільшуються не лише обсяги виробництва вітчизняної плитки, але спостерігаються також суттєві зміни в позиціях України на міжнародних ринках.

У першому півріччі 2017 року обсяги виробництва керамічної плитки в Україні зросли в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року на 29 % і склали 50 млн м². Загальне зростання продажів продукції українського виробництва склало 14 % [1].

У період 2010-2017 р., характерним було переважання експорту над імпортом, а у 2018 р. імпорт вже переважав експорт, при цьому у 2019 р. рівень експорту впав до рекордно низької величини. Причиною зниження експорту було значне зміцнення гривні та, відповідно, підвищення вартості продукції у валютному еквіваленті. Відповідно, підвищена пропозиція вітчизняної плитки на ринку у 2019 р. обумовила зниження обсягів імпорту.

У 2018 р. ринок керамічної плитки відновлювався після падіння в попередні роки, але у 2019 р. знову дещо знизився, реагуючи на гальмування темпів розвитку економіки України та повторюючи загальну тенденцію ринку будматеріалів. Обсяг виробництва досягнув 56,1 млн.м², падіння ринку плитки у 2019 р. становило 4,9 % по відношенню до обсягів ринку 2018 р. .

Основними виробниками керамічної плитки в Україні є ПАТ «Харківський плитковий завод», ТОВ «Атем груп», ТОВ «Церсаніт інвест», ПрАТ «ПрАТ «Інтеркерама» та ПрАТ «Зевс Кераміка», сукупна частка яких становить більше 90 % від загального обсягу виробленої плитки. При цьому ТОВ «Атем» з'явилося на ринку в 2003 р., ПрАТ «Інтеркерама» – у 2007 р., «Cersanit Invest» – у 2008 р. Саме внаслідок появи нових виробників на ринку, виробництво керамічної плитки в Україні зросло від 12,6 млн м² у 2003 р. до 45,4 млн м² у 2016 р. [2].

В період 2018-2019 р. частки виробників керамічної плитки в Україні суттєво не змінилися. Зокрема, зниження долі ПрАТ «Інтеркерама» призвело відповідно до пропорційного збільшення часток інших виробників. До кінця 2020 р. очікується введення в експлуатацію третьої черги лінії з виробництва керамічної плитки (потужністю до 15 млн. м² плитки) компанією 10 «Епіцентр-К». Таким чином, на ринку з'явиться ще один великий гравець.

Основними постачальниками імпортової керамічної плитки в Україну є Польща, Іспанія, Китай, Туреччина та Італія. У 2016 р., порівняно з 2015 р., обсяги експорту зросли, а імпорту – зменшилися. Імпорт керамічної плитки в Україну в натуральному вираженні у 2016 р. становив 167709 т, це на 18,1 % більше, ніж у 2015 р. У регіональному розрізі, в найбільших обсягах у 2014-2016 рр. українську неглазуровану та глазуровану керамічну плитку експортували до регіонів СНД, в тому числі – Білорусі, Молдови, Казахстану тощо. Основною країною покупцем української керамічної плитки була Російська Федерація. Її частка в загальному обсязі експорту неглазурованої плитки становила 19,95 % у 2016 р., глазурованої – 60,1 %. Але цей показник нижчий від попереднього року, оскільки обсяги експорту неглазурованої плитки в Росію, за підсумками 2015 р., знизилися більш ніж у 10 разів у грошовому вираженні, а глазурованої – на 4 % [3].

Загалом ринок будівельних матеріалів поступово насичується. Ознаки цього - і зростаюча конкуренція між торговими марками, і тенденція до зниження цін на окремі товари, і збільшення витрат на рекламну та сервісну підтримку, і поступова переорієнтація попиту з дешевших на якісніші вироби тощо.

Українські продавці віддають перевагу безпосередній роботі з закордонними виробниками керамічної плитки. При цьому часто на вибір партнера істотно впливає розташування його заводу. Наприклад, чимало фірм співпрацюють зі словацьким підприємством «Керко» та польським «Нова Гала», що знаходяться поблизу кордону України. «Бест Лайн» третій рік імпортує і реалізує оптом та в роздріб керамічну плитку провідних заводів Іспанії. Дещо інший підхід застосовує фірма «Опал-Кераміка» (м. Одеса) [4].

Специфіка керамічної плитки як товару полягає в тому, що вона має велику вагу і низьку ціну. Наприклад, 1 м² плитки, що коштує 15 доларів, важить 15 кг, тобто всього долар за кілограм. Але ж товар треба ще перевезти. Іноді доставка контейнера плитки може досягати 30 % початкової вартості за умов франко-склад 13 продавця, що разом з повним митним оформленням вантажу практично подвоює початкову заводську ціну.

Останнім часом помітно змінилися вподобання покупців щодо зовнішнього вигляду керамічної плитки. В тренді були геометрія і нестандартні форми: «луска», «стілники», трикутники, ромби, плитка з 3D і 4D ефектом, керамічні шпалери, імітація природних матеріалів (дерево, камінь), металів, пастельні кольори і монохром, тераццо.

Крім того, українці все частіше цікавляться керамогранітом саме через його екологічність. По-перше, це проявляється в його побутових характеристиках, по-друге, його виробництво здійснює менший вплив на

навколишнє середовище порівняно з виробництвом традиційної плитки. До того ж, він краще піддається вторинній переробці [5].

Отже, на сучасному етапі ринок будівельних матеріалів поступово насичується і пропонує дуже широкий асортимент плитки як за сировинним складом, так і технологією виготовлення та декорування, габаритними розмірами, виробниками, тощо.

Для сучасного ринку керамічної плитки характерними є зростаюча конкуренція між торговими марками; тенденція до зниження цін на окремі товари; збільшення витрат на рекламну та сервісну підтримку; поступова переорієнтація попиту з дешевших на якісніші вироби тощо.

Беручи до уваги складність та трудомісткість перевірки якості керамічної плитки в торгівлі, передбачати в договорах (контрактах) поставок можливість залучення експертів з контролю якості плитки, що надходить від постачальників, особливо закордонних.

В післявоєнній відбудові України потреба в керамічній плитці зростає і, враховуючи втрати обсягів плитки через зупинку виробництва в результаті агресії РФ, необхідно вже зараз обговорювати майбутні поставки з закордону.

Список використаних джерел

1. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2020 р.) / П. В. Захарченко та ін. ; за заг. ред. П. В. Захарченка. Київ: ФОП Сладкевич Б. А., 2021. 263 с.

2. Андрушенко О. В., Близнюк С. В. Особливості розвитку маркетингового середовища торговельних підприємств України у сфері будівництва / О. В. Андрушенко, С. В. Близнюк. *Економічні проблеми невиробничої сфери*: зб. наук. праць. К., КДТЕУ, 1998. С. 74-81.

3. Піхур О. О., Голюк В. Я. Особливості торгово-посередницької діяльності на ринку плитки та сантехніки. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/40/37/fe/0f/regulation.gov.ua_Green%20Book%20Tiles.pdf. (дата звернення: 19.10.2022).

4. Експрес-огляд ринку керамічної плитки за 2019 рік. URL: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/ekspresohlyad-rynku-keramichnoyi-plytky-za-2019-rik-aim>. (дата звернення: 19.10.2022).

5. Експортна історія української керамічної плитки URL: <https://epo.org.ua/success-story-golden-tile>. (дата звернення: 19.10.2022).

Данильченко Н. О.,здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг»,
спеціальність 075 «Маркетинг»,**Захарченко П. В.,**канд. техн. наук, завідувач кафедри товарознавства та комерційної
діяльності в будівництві, професор,*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Протягом 2001-2007 рр. обсяги виробництва цементу щорічно зростали. Проте вже 2008 рік характеризується їх зниженням на 1,5%. Внаслідок економічної кризи протягом 2009-2010 рр. відбулося стрімке падіння обсягів виробництва цементу (приблизно на 37%). У 2011 році цементна галузь виробництва остаточно виходила з кризи, обсяги виробництва сягнули відмітки 2004 року, але у 2012-2021 роках темпи виробництва впали, а в 2016-2018 стабільно тримались на відмітці 9-10 млн.т.

У 2014 році в цементній промисловості України працювало 34 обертові печі проти 41 в 2013 році, з них 6 за сухим способом виробництва, 28 за мокрим. Виробничий потенціал по випуску клінкеру склав 15 млн. 133 тис. т/рік, в тому числі за сухим способом виробництва 5 млн. 401 тис. т/рік або 35,7% від загальної виробничої потужності. Завантаження обортових печей в 2015-2021 рр. склало 40,1%, а використання потужностей по виробництву цементу 45% [1].

За даними асоціації виробників цементу України «Укрцемент», станом на вересень 2020 р. основними виробниками цементу в Україні були Група CRH (АТ «Подільський Цемент», ПраТ «Миколаївцемент», ТОВ «Цемент»), ПраТ «Івано-Франківськцемент», ПраТ «Дікергофф Цемент Україна» (філії «Волинь-Цемент», «ЮГцемент») та ПраТ «Кривий Ріг цемент», частка яких становила 99.8 % загального обсягу виробництва [2].

Упродовж останніх років спостерігається незначне зростання обсягів виробництва портландцементу в країні у кількісному еквіваленті. Зокрема, у 2016 обсяги його виробництва збільшилися проти 2014 р. на 4 %, у 2017 проти 2016 р. – майже на 3 %. В той же час, у 2018 р. відбувалося зменшення виробництва вітчизняного портландцементу на 1 %. Варто зазначити деяке зростання обсягів виробництва портландцементу у 2019 проти 2018 р. – майже на 2 %, у 2020 проти 2019 р. – на 5 %. У 2020 р. спостерігалось прискорення збільшення виробництва портландцементу проти 2019 р. У період з 2014 по 2017 р. помітне зростання обсягів виробництва цементів вогнетривких – у 2,5 раза. Однак починаючи з 2017 р. можна зазначити падіння виробництва досліджуваного товару на 37,7 % у кількісному еквіваленті. Загалом протягом 2014–2020 рр. обсяги виробництва вогнетривких цементів збільшилися на 57,1 %. схожа тенденція збільшення обсягів виробництва на 42,9 % відбувалася протягом 2014–2017 рр. стосовно цементу глиноземистого, цементу

безклінкерного шлакового і цементів гідравлічних. Варто зауважити що падіння виробництва цих видів цементу в 2,3 раза впродовж 2017–2020 рр. і загалом у період з 2014 по 2020 р. – у 1,6 раза.

Виробництво портландцементу у 2014 р. перевищувало обсяги виробництва цементів вогнетривких у 40 разів, а цементу інших видів – у 37 разів. аналогічна тенденція спостерігалась і у 2020 р. – виробництво портландцементу переважало обсяги виробництва цементів вогнетривких майже у 29 разів. Загалом зафіксовано збільшення обсягів виробництва цементу в Україні у 2020 проти 2014 р. на 13,4 %. статистичні дані з виробництва портландцементу за 2015 р. та цементу глиноземистого, цементу безклінкерного шлакового і цементів гідравлічних за 2020 р. на офіційному сайті Державної служби статистики України не оприлюднені з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації.

Обсяги виробництва цементу також пов'язані з обсягами будівництва в Україні. Вони характеризуються сезонними коливаннями, що можуть бути зумовлені із складнощами видобування сировини у кар'єрах, а також змінним попитом на цей вид товару. Загалом виробництво цементного клінкеру та цементу за останні роки є відносно стабільними за обсягами: динаміка зростання виробництва цементного клінкеру сягає позначки 2-3 %, цементу – 3-5 %

У період з 2015 по 2017 р. спостерігалось зростання імпорту цементу майже у 4 рази, з 2017 по 2018 р. відбулося зменшення обсягів ввезення цементу більш ніж на 30 %, а у 2019 р. – збільшення проти 2018 р. на 15 %. Протягом 2016–2020 рр. встановлено зростання імпорту цементу більш ніж у 3 рази. Аналізуючи дані щодо експорту цементу з України, можна зауважити тенденції зменшення його обсягів майже у 2 рази у 2016 проти 2015 р. Починаючи з 2017 р. спостерігалось поступове зростання експорту цементу, у 2019 цей показник майже у 3 рази перевищив показники 2016 р. Загалом протягом 2015–2020 рр. обсяги експорту цементу з України в країни близького та далекого зарубіжжя у вартісному еквіваленті зросли більш ніж у 2 рази.

Найбільші обсяги цементу в 2020 р. імпортувалися до України з Туреччини – 91 % усіх поставок, з Польщі, Болгарії, Литви та Німеччини – по 2 %, а з інших країн – усього 1 %. Обсяги експорту цементу з України наведено в табл. 1 [4].

Таблиця 1 – Обсяги та географічна структура експорту цементу з України

| Рік | Країна | | | | | | | | | |
|------|-----------|-------|---------------|------|---------------|------|--------------------|------|---------------|------|
| | Румунія | | Білорусь | | Угорщина | | Республіка Молдова | | Інші країни | |
| | тис. дол. | США % | тис. дол. США | % | тис. дол. США | % | тис. дол. США | % | тис. дол. США | % |
| 2015 | - | 0,0 | 7519,0 | 51,6 | - | 0,0 | 5596,0 | 38,5 | 1438,0 | 9,9 |
| 2016 | - | 0,0 | 2122,0 | 34,1 | - | 0,0 | 2949,0 | 47,3 | 1160,0 | 18,6 |
| 2017 | 4175,0 | 36,7 | 2781,0 | 24,5 | 2081,0 | 18,4 | - | 0,0 | 2315,0 | 20,4 |
| 2018 | 5622,0 | 24,6 | 6867,0 | 29,9 | 4744,0 | 20,6 | - | 0,0 | 5701,0 | 24,9 |

Обсяги експорту цементу з України до Білорусі у грошовому вимірі в 2016 проти 2015 р. зменшились у 3,5 раза, протягом 2015– 2020 рр. – у 13,7 раза, а в 2019–2020 рр. майже зійшли нанівець.

Висновок. Протягом останніх років ринок цементу в Україні поступово розвивається. аналіз тенденцій розвитку показав, що основними його виробниками є декілька великих груп – приватних акціонерних товариств, які виробляють 99.8 % загального обсягу цієї продукції.

Війна розпочата рф в 2022 році кардинально змінила ринок цементу в Україні. Підприємства що розташовані у східних та південних областях держави зупинилися (можуть бути зруйновані – повністю або частково – офіційна інформація відсутня). Працюючі заводи зможуть виробити приблизно 6 млн.т. цементу у рік. Враховуючи обсяги відбудови потреба в ньому буде складати 18-19 млн.т. Таким чином, вже сьогодні необхідно проводити переговори з власниками підприємств щодо відбудови зруйнованих технологічних ліній та створенню логістичних постачань цементу з їх європейських заводів.

Список використаних джерел

1. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2018 р.) / П. В. Захарченко та ін. ; за заг. ред. П. В Захарченка. Київ: ФОП Сладкевич Б. А., 2019. 263 с.

2. «Укрцемент» – Асоціація виробників цементу в Україні. Офіційний сайт. URL: <http://ukrcement.com.ua>. (дата звернення: 15.10.2022).

3. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 15.10.2022).

4. Державна митна служба України. Офіційний сайт. URL: <https://customs.gov.ua>. (дата звернення: 15.10.2022).

УДК 338

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ФАКТОР УСПІХУ В ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Демидова О. О.,

канд. техн. наук, доцент кафедри організації та управління будівництвом
доцент

Шатрова І. А.,

канд. техн. наук, доцент кафедри організації та управління будівництвом
доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Для досягнення успіху в будівельному бізнесі та підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства необхідно постійне стратегічне та оперативне планування виробничої, комерційної та маркетингової діяльності організації на основі достовірної, репрезентативної інформації. Ситуація на будівельному ринку та ринку будівельних матеріалів швидко

змінюється, змінюються вподобання споживачів, з моменту повномасштабного вторгнення РФ на територію України деякі проекти призупинились чи закрились, але з'явилися і нові проекти. Ці постійні зміни ринку, потреба в адаптації до дій об'єктивних ринкових факторів, необхідність пошуку способів цілеспрямованого регулювання ринкових процесів актуалізують для учасників будівельного ринку питання вивчення стану ринку та основних тенденцій його розвитку, що дозволить скласти або скорегувати план діяльності будівельного підприємства на певний час.

Ефективність рішень, що приймаються, істотно залежить від інформованості про ринок, конкуренцію та поведінку споживачів. Рішення щодо фінансової моделі інвестицій, спеціалізації, формату та дизайну об'єкта приймаються на основі аналізу потреб конкретних територій і ринкових тенденцій. Основну частину такої інформації надають маркетингові дослідження. Вони відіграють важливу роль в інформаційному забезпеченні менеджерів при прийнятті рішень практично на всіх стадіях інвестиційного процесу, починаючи від розробки концепції об'єкта.

Головне завдання маркетингу для будівельного підприємства – це перетворення купівельної спроможності клієнтів в реальний попит на будівлі, будівельні послуги, будівельні конструкції та матеріали та доведення їх до споживача (кінцевого чи проміжного). Вирішення цього завдання можливо тільки при наявності якісної та своєчасної маркетингової інформації про конкурентний попит на будівельні об'єкти, конкурентоспроможність інших будівельних підприємств, вимоги споживачів до характеристик об'єктів нерухомості, визначальні для споживача характеристики будівель тощо. Ця інформація отримується за допомогою маркетингових досліджень. Маркетинговими дослідженнями охоплюються фактори макро- та мікросередовища, і отримана в процесі досліджень інформація використовується для прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору цільового ринку, його сегментування, розробки комплексу маркетингових заходів, організації контролю за їх виконанням. Основне завдання маркетингового дослідження – знизити невизначеність при прийнятті рішень.

В сучасній науковій літературі існує багато визначень маркетингового дослідження [1, 3, 4, 6]. Принципова відмінність маркетингового дослідження від простого збору і аналізу поточної інформації залишається незмінною – воно організується у відповідь на конкретну проблему або комплекс проблем, що виникають перед фірмою, і спрямовано на їх вирішення. При цьому обов'язково враховуються стратегічні цілі, наміри, стан внутрішнього середовища фірми.

Маркетингові дослідження в будівельній сфері мають свою специфіку: генеральна вибірка часто-густо не перевищує декілька сотень організацій, що дозволяє проводити суцільне дослідження; складність налагодження контактів зі спеціалістами різних рівнів управління, які володіють важливою інформацією про ринок; велика кількість будівельних підприємств внаслідок високого податкового тиску приховує свої реальні обсяги та фінансові результати, що призводить до складності отримання достовірної інформації; внаслідок

широкого розповсюдження прямих замовлень комерційні посередники мають слабкий вплив; маркетингові дослідження тісно пов'язані з особливостями будівельних проектів (тривалість життєвого циклу, місцезнаходження), будівництво будь-якого об'єкту має індивідуальний характер, що призводить до індивідуалізації проблем; визначальним при виборі підрядника є не стільки якість робіт, скільки додаткові умови (кредити, будівництво «під ключ» тощо); по широкому колу проблем немає необхідності проводити маркетингові дослідження [2].

Укрупнено маркетингові дослідження в будівельній сфері можна поділити на два блоки:

1. Аналіз ринку товарів та послуг, що виробляє будівельне підприємство (маркетингові дослідження будівельного ринку, нерухомості, послуг).

2. Просування товарів і послуг в умовах конкуренції (аналіз маркетингових комунікацій, включаючи стимулювання збуту, рекламу, PR тощо).

Як правило, будівельні організації частину задач дослідження ринку виконують самостійно, а комплексні дослідження замовляють спеціалізованим дослідницьким агентствам. В останній час на ринку маркетингових досліджень спостерігається підвищення вимог до якості та оперативності результатів дослідження та зниження при цьому витрат на їх проведення. Крім того, характерно широке застосування при проведенні маркетингових досліджень нових технологій, так званих NewMR, що пов'язано з поширенням соціальних мереж і появою BigDate (великих даних).

Методологія маркетингових досліджень будівельного ринку включає наступні групи методів: загальнонаукові методи (системний аналіз, ситуаційний аналіз, програмно-цільове планування, комплексний підхід); комбіновані і прогностичні методи (економіко-математичне моделювання, ділові ігри); методи, залучені з інших галузей знань, таких як психологія, соціологія, екологія, кваліметрія та інших.

У сучасній маркетинговій науці існує декілька видів класифікації методів маркетингових досліджень [4, 5, 6]. Так, методи поділяють за типом отримання даних, в залежності від способу проведення маркетингових досліджень, від методів збору даних, від отриманих результатів дослідження, за частотою проведення тощо.

Правильний вибір методу маркетингового дослідження є досить складною проблемою, від вирішення якої значною мірою залежать результати дослідження. Не всі методи можуть бути однаково корисними в той чи інший ситуації. Кожний етап маркетингового дослідження потребує використання набору відповідних методів дослідження. Вибір того чи іншого методу слід здійснювати на основі комплексного урахування наступних факторів: цілі та завдання дослідження; наявність фінансових, технічних, часових та інших ресурсів; можливості конкретної організації; вимоги до результатів дослідження; кваліфікація дослідника; переваги і недоліки кожного методу і можливість його застосування.

Для правильної організації і успішного проведення маркетингового дослідження важливо добре орієнтуватись в достатньо широкому спектрі методів маркетингових досліджень, їх суті, можливостях і межах застосування.

Отже, успішність роботи будівельного підприємства багато в чому визначається тим наскільки якісно і своєчасно проводяться маркетингові дослідження, які допомагають фірмам адекватно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі, дають пояснення поведінки споживачів, визначають можливі перспективи розвитку підприємства, знижують ризики прийняття необґрунтованих рішень при розробці маркетингових стратегій, дозволяють формувати ефективну систему маркетингових комунікацій і підтримувати на належному рівні комплекс маркетингових заходів.

Список використаних джерел

1. Бернс Элвис С. В., Буш Рональд Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 704 с.

2. Демидова О. О. Маркетингове забезпечення діяльності будівельного підприємства / О. О. Демидова, Є. В. Новак, І. А. Шатрова, В. В. Титок. *Наука и образование: сб. тр. XIII Междунар. науч. конф.*, г. Хайдусобосло (Венгрия). 2019. С.27-31.

3. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. №2(6). С. 29–38.

4. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. Технологический институт Джорджии:[пер. с англ.]. 4-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 1200 с.

5. Григорук П. М. Методичний базис маркетингових досліджень. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2011. №1(1). С.47–56 URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/n1.html>. (дата звернення: 22.10.2022).

6. Черчилль Г. А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования; пер. с англ. 8-е изд. СПб : Издательский дом «Нева», 2004. 832 с.

НОВИЙ НАПРЯМ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Заяць Я. І.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Беднарчук М. С.

канд. техн. наук, професор, завідувач сектора моніторингу
та інформаційного забезпечення відділу забезпечення діяльності центру,
*Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України, м. Львів*

Попович Н. І.,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів,
доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
*Інститут сталого розвитку ім. В'ячеслава Чорновола
Національного університету «Львівська політехніка, м. Львів*

Шумський О. В.,

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів.

Відомо, що маркетингові дослідження, як процес вивчення товарного ринку та його клієнтури, попиту на ринку та прогнозування збуту, конкуренції та конкурентоспроможності, поведінки споживачів тощо – мають глибоку історію та широкі сфери застосування в економічно розвинених країнах та за кілька останніх десятиліть набули належного розвитку в Україні [1].

З іншого боку, у провідних вітчизняних школах товарознавства для вивчення товарів уже тривалий час успішно використовують ринкознавчі дослідження [2], які не лише мають практично таку ж назву (оскільки англomовне слово *market* українською означає *ринок*), але й за методологічними основами проведення та практичним змістом – аналогічні маркетинговим дослідженням [3].

Також відомо [2], що невід'ємною класичною складовою частиною судових товарознавчих експертиз – є органолептичне дослідження товарів. При цьому маркетингові дослідження у зазначених експертизах при визначенні ринкової вартості об'єктів дослідження передбачені цілою низкою відповідних нормативно-правових документів. Зокрема, у Національному стандарті N 1 вказано, що ринкова вартість – це вартість, за яку можливе відчуження об'єкта оцінки на ринку подібного майна на дату оцінки за угодою, укладеною між

покупцем та продавцем, після проведення відповідного маркетингу за умови, що кожна із сторін діяла зі знанням справи, розсудливо і без примусу [4].

Вище викладене доводить, що маркетингові дослідження сьогодні мають широке використання у вітчизняній судовій товарознавчій експертизі при визначенні ринкової вартості об'єктів дослідження, яке належним чином обґрунтоване юридично [4] і науково-методично [5].

Але, разом з тим, на ринку фактично наявна невід'ємна складова частина процесу купівлі-продажу товарів в усіх формах торгівлі (мінова, біржова, гуртова, роздрібна та ін.) [6] і в усіх країнах ще з часів появи товарного виробництва є торг – дія, що за значенням відповідає поняттю «торгуватися», тобто, домовляючись про ціну при купівлі-продажу, укладанні торгової угоди, добиватися взаємних поступок [7].

Досвід авторів та відповідних наукових шкіл у сфері товарознавства та практики виконання судових товарознавчих експертиз однозначно вказує на особливе місце маркетингових досліджень в умовній системі «ринку товарів – маркетинг – торг – висновок судового експерта». У цій системі торг – є об'єктивною складовою ринку товарів (тобто – маркетингу у найширшому значенні цього терміну), а коригування на торг – є необхідною складовою забезпечення об'єктивності висновку судового експерта товарознавця при визначенні ринкової вартості об'єктів дослідження [8].

Комплексний аналіз зазначеної системи через призму теоретичних надбань та практичного досвіду у сфері судової експертизи товарів фахівців Львівського НДЕКЦ МВС України у співпраці з вченими-товарознавцями наукової школи товарознавства ЛТЕУ дозволив теоретично обґрунтувати [8, 9], розробити методично та практично апробувати на прикладі окремих груп товарів [10, 11] новий напрям застосування маркетингових досліджень.

Цей напрям науково-практичної діяльності відповідає вимогам чинних нормативно-правових документів [4] та передбачає практичне використання класичного інструментарію маркетингових досліджень для потреб судової товарознавчої експертизи. Суть зазначеного напрямку полягає у використанні маркетингового дослідження для встановлення числових параметрів торгу (числових значень коефіцієнтів коригування на торг).

У свою чергу, належне узаконення та запровадження використання коефіцієнтів коригування на торг на основі результатів маркетингових досліджень у теорію і практику сучасної судової товарознавчої експертизи – відображає реальний стан глобального ринку майна та товарного ринку (як його складової частини, яка є класичним об'єктом маркетингових досліджень) і позитивно впливає на ступінь об'єктивності висновку експерта [12].

Отже, результати наукових пошуків та практичної діяльності товарознавців експертів Львівського НДЕКЦ МВС України та ЛТЕУ дозволили теоретично обґрунтувати, методично розробити та практично апробувати у наукових дослідженнях товарознавчого спрямування новий напрям використання маркетингових досліджень, оскільки маркетингове дослідження вперше застосовано для встановлення числових значень коефіцієнтів

коригування на торг при визначенні ринкової вартості товарів у судовій товарознавчій експертизі.

Список використаних джерел

1. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
2. Теоретичні основи товарознавства / Ю. Т. Жук, В. А. Жук, Н. К. Кисляк, М. К. Кушнір [та ін.]. Київ : НМЦ «Укоопосвіта», 2000. 336 с.
3. Сидоренко О. В. Товарознавчі складові ринкознавства. Київ : Видавництво КНТЕУ, 2001. 130 с.
4. Про затвердження Національного стандарту N 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: Постанова КМУ від 10 вересня 2003 р. Документ 1440-2003-п. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення: 19.10.2022).
5. Лозовий А. І., Донцова О. С., Бобрицький С. М., Стебіх О. І. Методика визначення вартості майна. Харків : Харківський НДІСЕ, 2004. 112 с. / реєстраційний код 12.1.15.
6. Беднарчук М. С., Полікарпов І. С. Біржові товари. Львів : 2004. 280 с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ-Ірпінь, 2004. 1798 с.
8. Заяць Я. І., Беднарчук М. С. Обґрунтування гіпотези про доцільність використання коригування на торг у практиці оціночної діяльності. Актуальні питання експертної та оціночної діяльності : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ – м. Полтава, 27-28 листопада 2019 року). Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2019. С. 30-33.
9. Заяць Р. Я. Інноваційний напрям розширення доказової бази судової експертизи. Криміналістичний вісник: науково-практичний збірник / [редколегія: І. М. Охріменко (голов. ред.) та ін.]; ДНДЕКЦ МВС України; НАУВС України. Київ : ДНДЕКЦ МВС України, 2022. No 1 (37). С.7–18.
10. Заяць Я. І., Долинський С. М., Яровий О. Д., Беднарчук М. С. Встановлення числових значень коефіцієнтів коригування на торг (взуття гумове і полімерне) / Підприємництво, торгівля: теоретичні підходи, практичні аспекти розвитку: мат-ли II міжнар. наук.-практ. конф. (Старобільськ, 26-27 листопада 2020 р.). Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2020. С. 223–227.
11. Беднарчук М. С., Заяць Я. І., Долинський С. М., Яровий О. Д. Встановлення числових значень коефіцієнтів коригування на торг (посуд металевий). Актуальні питання та перспективи розвитку судової експертизи та криміналістики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті одного із засновників та першого керівника Одеського Кабінету науково-судової експертизи Миколи Прокоповича Макаренка (Одеса, 3 вересня 2021 року) / відп. ред. А. І. Черемнова. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 26–33.

12. Заяць Я. І., Беднарчук М. С. Про доцільність використання коригування на торг у судовій товарознавчій експертизі. Актуальні питання судової експертології, криміналістики та кримінального процесу: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 5 листопада 2019 року). Київ: Київський науково-дослідний інститут судових експертиз Міністерства юстиції України, 2019. С.188–193.

УДК 339.13.012:667.634.5(477)

СТАН РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ

Луців Н. В.,

канд. техн. наук, доцент кафедри управління та експертизи товарів, доцент

Прісний А. О.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

За офіційними даними Державної служби статистики України загальний обсяг виробництва ЛФМ в Україні у 2021 році порівняно з 2020 роком зменшився майже втричі – на 32,3 %, і склав 252,6 тис. т (табл. 1).

Таблиця 1 – Структура виробництва лакофарбових матеріалів в Україні, тис. т [1-4]

| Лакофарбові матеріали | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Фарби та лаки на основі поліакрилових чи віні-лових полімерів, дисперговані чи розчинені у водному середовищі (вкл. емалі та політури) | 66,7 | 60,5 | 74,6 | 76,0 | 75,9 | 78,1 | 79,7 | 77,9 |
| Фарби та лаки інші, дисперговані чи розчинені у водному середовищі | 15,9 | 18,5 | 17,2 | 19,3 | 18,4 | 27,3 | 20,4 | 19,9 |
| Фарби та лаки, включаючи емалі та політури, на основі складних поліефірів, дисперговані чи розчинені в летких органічних розчинниках із вмістом розчинника більше 50% маси | 8,5 | 0,8 | * | 0,9 | 2,0 | 1,2 | 0,8 | 0,5 |
| Фарби та лаки, включаючи емалі та політури, на основі складних поліефірів, дисперговані чи розчинені в летких органічних розчинниках (крім тих, які з вмістом розчинника більше 50% маси розчину) | 51,7 | 43,4 | 53,1 | 55,5 | 49,3 | 48,3 | 43,7 | 39,4 |
| Фарби та лаки, включаючи емалі та політури, на основі акрилових або вінілових полімерів інші | 3,8 | 2,4 | 3,6 | 3,5 | 4,8 | 4,2 | 6,7 | 4,1 |
| Фарби та лаки в розчинах, н.в.і.у. | 4,5 | 2,5 | 2,8 | 4,0 | 3,1 | 2,3 | 3,5 | 2,8 |
| Фарби та лаки на основі синтетичних полімерів, н.в.і.у. | 9,7 | 6,9 | 5,6 | 6,6 | 8,4 | 12,7 | 12,0 | 9,5 |

| | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Фарби та лаки (уключаючи емалі, політури та фарби клейові) олійні | 2,5 | 1,9 | 1,7 | 1,4 | 1,3 | 0,6 | * | * |
| Сикативи готові | 1,1 | 0,7 | 1,5 | 2,2 | 2,0 | 1,9 | * | * |
| Замазки для скла, замазки садові, цементи смоляні, замазки для ущільнення та мастики ін. | 1,7 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 2,8 | 3,1 | 3,1 | * |
| Шпатлівки малярні | 28,8 | 29,3 | 26,8 | 26,8 | 32,7 | 24,0 | 28,2 | * |
| Суміші невогнетривкі для поверхонь фасадів, внутрішніх стін будинків, підлог, стель | 19,1 | 14,9 | 17,6 | 20,5 | 20,6 | 67,6 | 68,8 | 71,5 |
| Розчинники та розріджувачі складні органічні на основі бутилацетату | 8,5 | 6,8 | 7,6 | 9,6 | 10,1 | 7,9 | 9,0 | * |
| Розчинники та розріджувачі складні органічні інші (крім на основі бутилацетату) | 4,5 | 3,8 | 13,2 | 14,0 | 25,7 | 98,2 | 97,2 | 27,0 |

* – немає даних

На жаль, даних за 2022 рік офіційна статистика не наводить. Але через повномасштабне вторгнення російських військ в Україну значна частина виробництв в Україні зруйнована або працює не на повну потужність, тому ситуація з виробництвом ЛФМ в Україні в 2022 році не краща.

Падіння обсягів виробництва відбувається протягом останніх років за основними групами ЛФМ. Щоправда, темпи падіння виробництва ЛФМ в 2021 році дещо уповільнилися. У сегменті ЛФМ на основі органічних розчинників в 2021 році зменшення обсягів виробництва склало 10,3 %, тоді як темпи падіння виробництва в 2020 році порівняно з 2019 роком склали 14,8 %. У сегменті водно-дисперсійних фарб і лаків зростання склало 2,7 % та 4,6 % відповідно.

Характерною тенденцією на ринку ЛФМ є зростання попиту на водно-дисперсійні фарби, значні переваги яких обумовлюються відсутністю у їх складі органічних розчинників (толуолу, ксилолу, уайт-спіриту, ацетону), що негативно впливають на навколишнє середовище та здоров'я споживачів, зручністю у використанні, можливістю полімеризації при кімнатній температурі, високими експлуатаційними властивостями покриттів тощо.

В світі встановлено жорсткі обмежувальні вимоги щодо вмісту летких органічних сполук (ЛОС) в ЛФМ. Сьогодні в країнах ЄС діють дві директиви щодо обмеження вмісту ЛОС - Директива 1999/13/ЄС щодо викидів органічних розчинників у навколишнє середовище (SED), яка визначає порогові значення викидів для 20 різноманітних категорій «установок», котрі використовують органічні розчинники, та Директива 2004/42/ЄС щодо лакофарбової продукції (PD або DECO), яка з 2010 р. ввела в дію нові обмеження щодо вмісту ЛОС в певних продуктах і матеріалах, виділила 12 підкатегорій, яким присвоєні максимальні порогові значення вмісту ЛОС, і більшість захисних лакофарбових покриттів потрапляє в підкатегорії і та j. Виконання норм, затверджених цими законодавчими актами, викликає необхідність зменшення вмісту органічних розчинників у ЛФМ у 2–13 разів (залежно від виду ЛФМ та сфери його застосування), що мотивує виробників переходити на випуск композицій на водній основі.

Аналіз наведених в табл. 1 даних дозволяє констатувати, що за офіційними даними Державної служби статистики значна частина (38,7 % у 2021 році) всіх

вироблених в Україні лакофарбових матеріалів припадає на водно-дисперсійні фарби та лаки.

Імпорт ЛФМ, на відміну від внутрішнього виробництва, показує нестійку динаміку з тенденцією до зростання (рис. 1). Так в 2021 році було імпортовано загалом ЛФМ товарних позицій УКТЗЕД 3208 – 3210 на 19,5 % більше у кількісному вираженні, ніж в 2020 році, в т.ч. темпи зростання обсягів імпорту фарб і лаків, розчинених у неводному середовищі склали 23,3 %, фарб і лаків, розчинених у водному середовищі – 9,3 %, інших фарб і лаків – 54,4 %. Однак, в 2022 році за 9 місяців було імпортовано ЛФМ товарних позицій 3208 та 3209 приблизно втричі менше, а ЛФМ товарної позиції 3210 вдесятеро менше, ніж за весь 2021 рік. В структурі імпорту лакофарбових товарів переважають фарби та лаки, розчинені в неводному середовищі – в 2021 році їх частка складала 60 % (в 2022 році – 63,6 %).

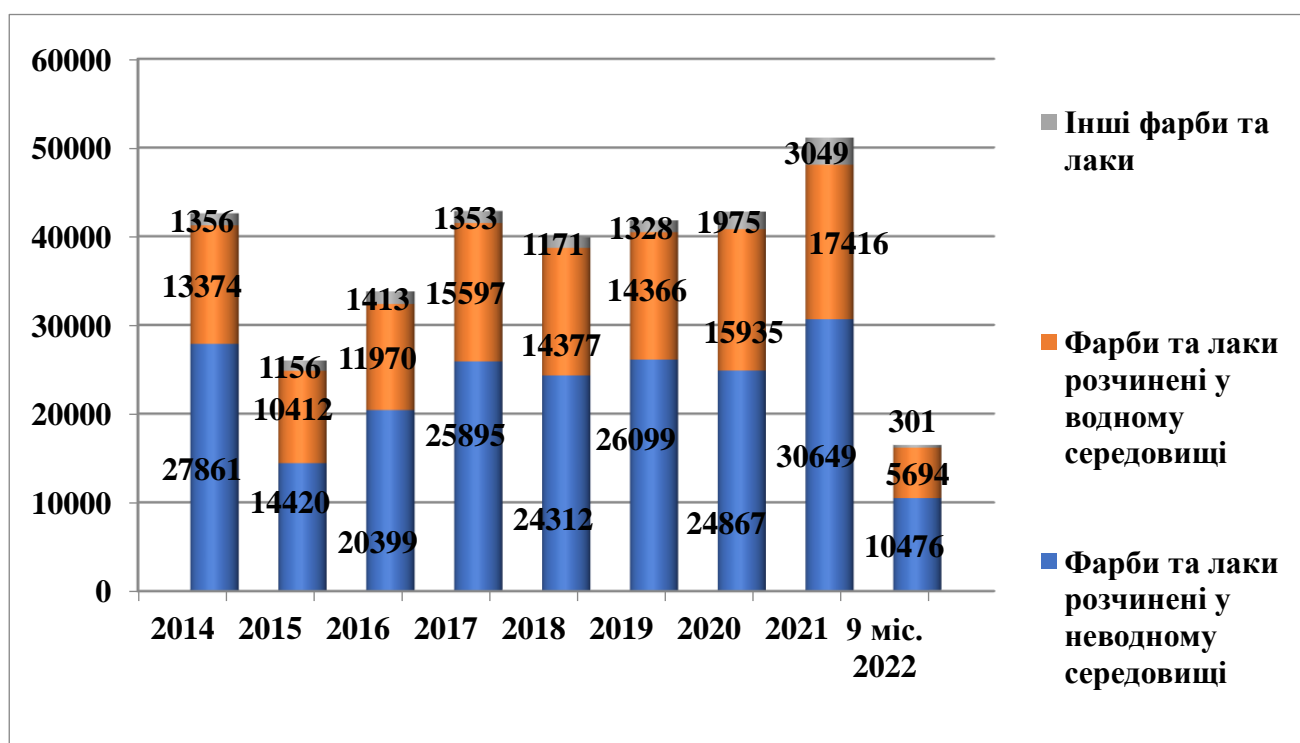


Рисунок 1 – Динаміка імпорту лакофарбових товарів в Україну в 2014 – 2022 роках, т [5]

В 2021 році в Україну було імпортовано 30649 т фарб і лаків, розчинених у неводному середовищі (код УКТ ЗЕД 3208) на суму 119742 тис. доларів США, 17416 т фарб і лаків, розчинених у водному середовищі (код УКТ ЗЕД 3209) на суму 44274 тис. доларів США та 3049 т інших фарб та лаків (код УКТ ЗЕД 3210) на суму 10174 тис. доларів США. Таким чином, середня ціна імпортних ЛФМ на неводній основі складала 3,90 дол./кг, ЛФМ на водній основі – 2,54 дол./кг, інших ЛФМ – 3,33 дол./кг.

Основними постачальниками ЛФМ на водній основі в Україну в 2020 – 2022 роках були Польща, Німеччина, Італія, Нідерланди, Білорусь, ЛФМ на неводній

основі – Польща, Німеччина, Італія, Нідерланди, інших фарб та лаків – Німеччина, Білорусь, Італія [5].

На рис. 2 наведено динаміку експорту лакофарбових товарів з України в 2014 – 2022 роках. Бачимо, що обсяги експорту ЛФМ в 2021 році зросли порівняно з 2020 роком на 9,5 %. Експорт ЛФМ з України за 9 місяців 2022 року був на рівні трохи менше половини обсягів експорту ЛФМ в 2021 році. Таким чином, падіння обсягів експорту ЛФМ в 2022 році відбулося меншими темпами, ніж падіння обсягів імпорту. В 2021 році з України було експортовано 4843 т фарб і лаків, розчинених у неводному середовищі (код УКТ ЗЕД 3208) на суму 9615 тис. доларів США, 3480 т фарб і лаків, розчинених у водному середовищі (код УКТ ЗЕД 3209) на суму 4507 тис. доларів США та 43 т інших фарб та лаків (код УКТ ЗЕД 3210) на суму 199 тис. доларів США. Середня ціна експортованих ЛФМ на неводній основі склала 1,98 дол./кг, ЛФМ на водній основі – 1,29 дол./кг, інших ЛФМ – 4,62 дол./кг.

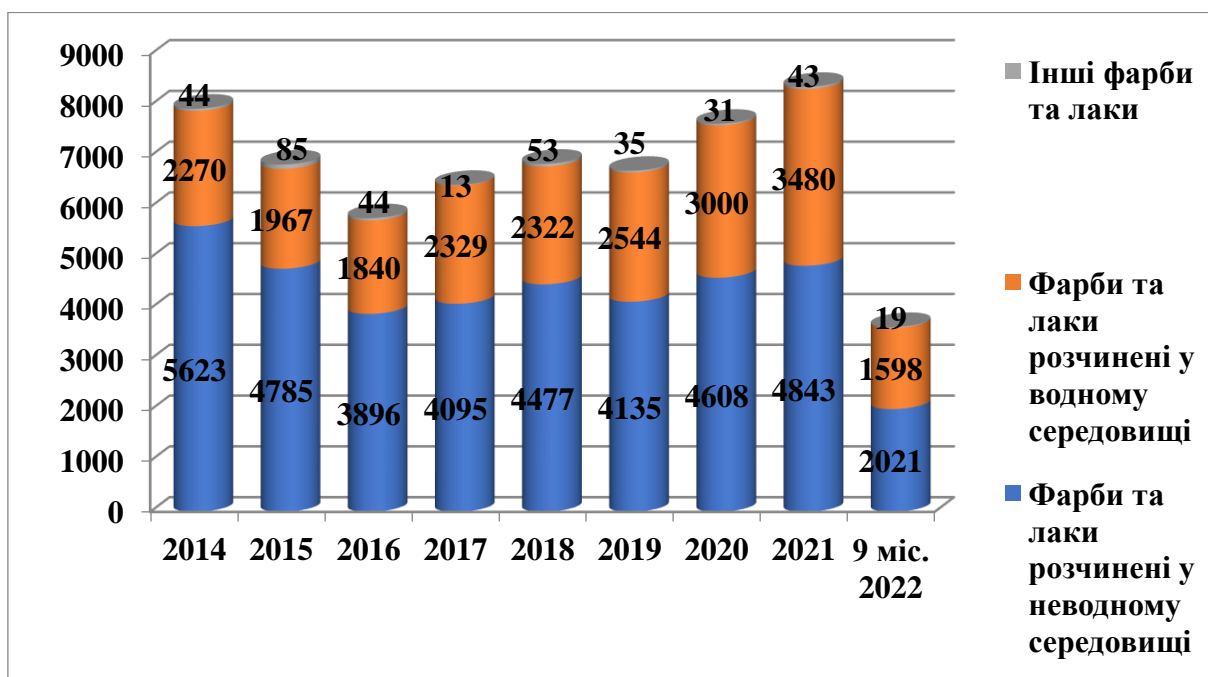


Рисунок 2 – Динаміка експорту лакофарбових товарів з України в 2014 – 2022 роках, т [5]

Як бачимо з рис. 1, 2, обсяги імпорту ЛФМ в 2021 році в 6,1 рази перевищували обсяги експорту в кількісному вираженні і в 12,2 рази – у вартісному вираженні. Крім того ціна не експортовану продукцію є значно нижчою, ніж на імпорту.

Основними ринками реалізації українських ЛФМ в 2020 – 2022 році були Молдова, Польща, Росія, Угорщина, Литва, Грузія, Білорусь, Німеччина [5].

Якщо говорити про подальший розвиток ринку лакофарбових матеріалів в Україні, то він буде залежати від військової, політичної та економічної ситуації в країні. Після війни Україні необхідно буде відновлювати інфраструктурні та

житлові об'єкти, тому потреба в ЛФМ буде зростати. На нашу думку, найбільш затребуваними будуть водно-дисперсійні будівельні фарби.

Список використаних джерел

1. Виробництво промислової продукції за видами за 2013 – 2020 роки. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2022).
2. Виробництво промислової продукції за видами у 2021 році. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2022).
3. Промисловість України в 2016-2020 роках. Статистичний збірник / за ред. І. С. Петренко. Київ : Державна служба статистики України, 2021. 296 с.
4. Статистичний щорічник України за 2020 рік / за ред. Вернера І. Є. Київ: Державна служба статистики України, 2021. 555 с.
5. Показники зовнішньої торгівлі України. Статистична інформація Державної митної служби України URL : <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/comparison> (дата звернення: 15.10.2022).

УДК 691

РИНОК ДЕКОРАТИВНИХ ШТУКАТУРОК В УКРАЇНІ

Ляліна Н. П.,

д-р. техн. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор

Сауляк О. О.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

ОП «Товарознавство та комерційна діяльність», спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Декоративна штукатурка і рідкі шпалери – найпопулярніші оздоблювальні матеріали в оформленні стін і стель. Зовнішній вигляд приміщень, у декоруванні яких використовували ці види оздоблення, виглядає оригінально і витончено.

Штукатурка захищає поверхні будівельних елементів від шкідливих атмосферних і техногенних впливів, високих температур і продовжує термін експлуатації будинків і споруд. Штукатурно-декоративне опорядження – система прикрас інтер'єрів і фасадів будинків різними за фактурою, текстурою і кольором матеріалами за допомогою простого оброблення їхніх поверхонь обштукатуренням, а також складного оздоблення орнаментами, скульптурами, розписом тощо.

Штукатурно-декоративне опорядження умовно поділяють на чотири види:

а) опорядження поверхонь декоративними мінеральними штукатурками на основі традиційних мінеральних в'язучих (вапна, цементу) і нетрадиційних мінеральних пастна основі вапна;

б) опорядження поверхонь декоративними полімерцементними штукатурками на основі сухих розчинових сумішей із мінеральних в'язучих (цементу, вапна) і органічних зв'язуючих – термопластичних полімерів, а також на основі традиційних полімерцементних паст;

в) опорядження поверхонь декоративними синтетичними штукатурками на основі синтетичних смол у вигляді дисперсії розчинів;

г) опорядження інтер'єрів та фасадів будинків високодекоративним покриттям, (венеціанські штукатурки) [1].

Ще до початку ремонтних робіт необхідно визначити, який облицювальний матеріал використовувати в обробці стін. З цією метою варто ознайомитися з особливостями існуючих покриттів і провести порівняння за певними параметрами.

Критерії, за якими вибирають настінне покриття:

а) термін служби;

б) простота в нанесенні й експлуатації;

в) зовнішній вигляд;

г) вартість матеріалу.

Незважаючи на розвиток індустріального опорядження, обштукатурення залишається одним із найпоширеніших видів опоряджувальних робіт, особливо у цегляному домобудівництві.

Залежно від призначення штукатурки класифікують на звичайні, декоративні та спеціальні:

а) *звичайні* штукатурки виконують з єдиною метою – вирівнювання поверхні будівельних елементів, які потім опоряджують шпалерами або фарбують різноманітними малярними сумішами. За якістю виконання звичайна штукатурна буває простою, поліпшеною і високоякісною;

б) декоративні штукатурки призначені для надання поверхні закінченого кольорово-фактурного вигляду, що не потребує наступного фарбування поверхні чи її опорядження іншими матеріалами;

в) спеціальні штукатурні покриття надають будівельним елементам, що обробляються, тих чи інших певних властивостей. Спеціальні штукатурки можуть бути гідро-, тепло-, звуко- та газоізоляційними, хімічно та біологічно стійкими, рентгене- і пожежозахисними.

Різноманітність кольорів, відтінків і фактур дозволяє створювати рідкими шпалерами або декоративною штукатуркою неперевершені поверхні, різноманітні малюнки і цілі панно. Обидва покриття успішно використовуються для декорування приміщень. Популярним і затребуваним матеріалом для фінішної обробки поверхонь є рідкі шпалери. Цей матеріал відрізняється від інших оздоблювальних матеріалів низкою характеристик.

Останні декілька років рідкі шпалери неймовірно популярні. Вони бувають целюлозні, бавовняні, шовкові і навіть термостійкі (кам'яна крихта). У зв'язку з таким попитом на матеріал з'являється все більше виробників рідких шпалер, які прагнуть створити найбільш якісний продукт.

Одним з лідерів продажів по всій країні є ТМ Bioplast. Завод має бездоганну репутацію і щороку випускає нові яскраві колекції. Одна з останніх – целюлозні бюджетні шпалери з кольоровою ниткою: завдяки шовковій нитці, що входить до складу, ця серія має приємний перламутровий глянець і виглядає набагато дорожче за свою ціну.

У складі рідких шпалер Bioplast:

- клей КМЦ;
- елементи декору (блискітки – срібло або золото);
- штучний шовк або целюлоза.

Рідкі шпалери Bioplast відрізняються якістю, екологічністю і легкістю нанесення. Низька ціна деяких артикулів обумовлена дешевизною сировини (целюлоза), а за своїми характеристиками і терміном експлуатації вони не поступаються навіть найдорожчій шовковій штукатурці.

ТМ Екобарви – найдоступніший спосіб отримати бездоганне покриття. Одним з українських виробників є Екобарви. Цей бренд з'явився на ринку оздоблювальних матеріалів нещодавно, проте завдяки низьким цінам, яскравим колекціям і легкості нанесення заслужив довіру і любов багатьох покупців.

Низька цінова політика цього виробника пов'язана з використанням недорогої сировини:

- целюлози (серія Міка, Лайт, Лайт Плюс);
- бавовни, акрилу (серія Котон, Акрил);
- штучного шовку (серія Софт, Найс).

ТМ Юрські – це молодий і бюджетний виробник рідких шпалер з міста Луцьк. Шпалери цього бренду відрізняються низькою ціною і різноманітністю матеріалів у їхньому складі. Рідкі шпалери Юрські бувають наступних типів:

- целюлозні;
- бавовняні;
- суміш шовку і целюлози;
- кам'яна слюда (термостійка колекція «кактус»).

ТМ SILK PLASTER – це європейський виробник (імпорт з Латвії). Шпалери мають високу якість, відповідають усім стандартам екологічності та безпеки. Це ідеальне фінішне покриття як для стін, так і для стелі.

Різнманітність колекцій рідких шпалер дозволяє вибрати оптимальний варіант для будь-якого покупця. Доступна цінова політика, висока якість і екологічність – це три основні принципи, за якими працює даний виробник рідких шпалер.

ТМ Limil – лідер рідких шпалер, що йдуть на експорт. Рідкі шпалери Limil – це різноманітність відтінків і рельєфних текстур. Більшість артикулів – композиція квітів, тому такий матеріал дозволить створити розкішну шовкову гладь.

ТМ Versailles – ексклюзивна серія для розкішних інтер'єрів. ТМ Versailles спільно з ТМ SILK PLASTER створили преміальну шовкову штукатурку для оздоблення стін. У складі колекції Victoria du Monde металізована нитка, яка представлена тільки в найблагодніших кольорах: золотистий, мідний,

смарагдовий, глибокий синій, насичений фіолетовий, небесно-блакитний, білий і кілька відтінків сірого. Рідкі шпалери Versailles використовують для оформлення акцентних стін в приміщеннях, роблячи звичайний інтер'єр витвором мистецтва.

Одним з перших українських виробників рідких шпалер в Україні є ТМ Мах-Color. Багаторічний досвід дозволяє постійно вдосконалювати матеріал, покращуючи його екологічну безпеку, швидкість приготування і зовнішні характеристики. Відмінною особливістю шпалер Мах-Color є швидка готовність матеріалу, через 15 хвилин після замішування. Яскраві різноманітні глітери дозволяють створювати унікальні артикули, яких немає в жодного іншого виробника.

Молодий і успішний бренд українських рідких шпалер, відмінно зарекомендував себе на ринку оздоблювальних матеріалів. ТМ Новий Тон представлена трьома колекціями:

- основна – колекція представлена яскравими тонами і різноманітними глітерами за ціною 40,50-67,25 грн / м²;
- економ – колекція представлена пастельними тонами та різноманітними глітерами, основа целюлоза плюс кольорові шовкові нитки за ціною 37,75 грн / м²;
- лофт – колекція представлена палітрою з сірих відтінків, основу становить целюлоза, зразки мають дрібно-рельєфну фактуру та дуже приємні на дотик за ціною 31-64,5 грн / м².

Отже, широкий вибір штукатурно-декоративного опорядження може підкреслити особливу виразність, парадність, монументальність, високі естетичні властивості будь-яких будівель і застосовуватись при будівництві театрів, вокзалів та інших будинків житлового та громадського призначення.

Список використаних джерел

1. Рунова Р. Ф., Шейнин Л. О., Гелевера О. Г., Гоц В. І. Основи виробництва стінових та оздоблювальних матеріалів: підручник. Київ : КНУБА, 2001. 365 с.
2. Карапузов Є. К., Соха В. Г., Остапченко Т. Є. Матеріали і технології в сучасному виробництві: підручник. Київ: Вища освіта, 2005. 495 с.
3. ТОВ «Фасад». Офіційний сайт. URL: <https://fasad.ua/>. (дата звернення: 22.10.2022).

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНДУСТРІЇ МОДИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Марченко С. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Жук А. І.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасна fashion-індустрія є самостійним сектором економіки, що включає виробництво та збут модних товарів (одягу, взуття, аксесуарів). Особливостями цього креативного сектора є перманентна динаміка, швидкі зміни бізнес-процесів, жорстка конкуренція між брендами.

У 2021 р. обсяг глобального ринку одягу, ключового модного товару, за даними «Statista», становить близько 1,5 трлн. дол. [3], в найближчій перспективі ринок буде рости на 4 – 5 % на рік [4].

Згідно з результатами дослідження «McKinsey & Company» 2019 р. експертами описано індустрію моди як «changing, digital and fast» через високу волатильність ринку та нездатність спрогнозувати ринкову ситуацію навіть в короткостроковій перспективі [1].

Потреба споживачів модного одягу у постійній комунікації з брендом обумовило перехід брендів до онлайн-каналів. Традиційні канали торгівлі (брендові магазини, універмаги) поступово витісняються онлайн-комерцією. У 2018 р. за експертними оцінками, у всьому світі, переважно на розвинених ринках, було закрито понад 2,5 тис. великих торгових центрів, які спеціалізувалися на продажі одягу [4].

Отже, висока конкуренція, геополітичні ризики, посилення ролі великих ритейлерів, поява новацій у виробництві і дистрибуції, глобальна діджиталізація та нові потреби споживачів в fashion-індустрії, зумовлюють пошук компаніями найбільш ефективних стратегій взаємодії зі споживачами.

Економічна та технологічна диференціація ринків моди в різних країнах, що обумовлює невідповідний рівень практичних та академічних знань щодо стратегій взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії, створює потребу у пошуку та реалізації в діяльності компаній найбільш дієвих маркетингових практик взаємовідносин зі споживачами. Невідповідність сучасних розробок і наявних інструментів формування та розвитку взаємовідносин між компанією та споживачами в індустрії моди як в теоретичній, так і в емпіричній площині, з одного боку, а також перманентний пошук вітчизняними компаніями шляхів залучення нових та утримання існуючих клієнтів, з іншого боку – створюють необхідність пошуку та систематизації найбільш ефективних способів взаємодії зі споживачами на ринку моди.

Базовою складовою конкурентоспроможності компанії на ринку моди є швидке виявлення потреб споживачів та задоволення їх. Однією з головних потреб споживачів є створення компанією постійного зв'язку зі споживачами [1]. Потреба у наявності перманентної комунікації змушує компанії на ринку fashion-індустрії поєднувати різні концепції маркетингу у своїй маркетинговій діяльності, постійно адаптуючись до нових маркетингових підходів.

Використання в маркетинговій діяльності компаній на ринку моди концепцій, спрямованих на встановлення щільної взаємодії зі споживачами – соціально етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин та комунікаційної концепції – створює додаткову перевагу для компаній. Однак, в сучасних умовах введення бізнесу на ринку моди, де превалюють висока конкуренція та боротьба за споживача, ключовою є комунікаційна концепція маркетингу, що передбачає розробку нових принципів побудови системи комунікацій на всіх рівнях і етапах діяльності організації – від планування елементів комплексу маркетингу до кадрових перестановок [1].

Серед характеристик ринку моди, що зумовлюють появу нових способів інтеграцій зі споживачами, потрібно зазначити такі закономірності:

1. Проведення спеціальних заходів в індустрії моди з використанням цифрових технологій. Застосування унікальних цифрових технологій в організацій fashion заходів дозволяє створювати персоніфіковані візуальні образи, що дозволяє привернути увагу до бренду збоку нових споживачів.

2. Використання соціальних мереж задля комунікації з цільовою аудиторією. Цифровий маркетинг дозволяє покращити обізнаність бренду на ринку серед потенційних споживачів, надає можливість споживачам самостійно встановлювати комунікацію з генеруванням споживчого контенту.

3. Використання інструментів ситуативного маркетингу на актуальні для потенційної та цільової аудиторій теми. Ситуативний маркетинг на ринку моди дозволяє формувати асоціації з брендом та стимулювати продажі з економією власних ресурсів.

4. Проведення спільних акцій і маркетингових кампаній. Якісне партнерство або спонсорство дозволяє охопити нову аудиторію та зменшити рекламні витрати.

На ринку моди, де споживачі потребують наявності перманентної комунікації з брендом, встановлення постійного контакту між споживачем та брендом з використанням онлайн-каналів дозволяє формувати довірчі та довготривалі відносини, збільшуючи кількість лояльних споживачів та покращуючи фінансові показники [3].

Наведені особливості діяльності по розвитку брендів у процесі формуванні нових підходів взаємодії зі споживачами в fashion-індустрії дають підстави визначити встановлення способів взаємодії зі споживачами на ринку моди як специфічної частини комплексу маркетингових комунікацій, що має такі особливості:

- створення нових візуальних образів, що спричинено коротким життєвим циклом продукції та передбачає заохочення споживачів до взаємодії з брендом;
- використання інструментів піару, націлених на створення сприятливого іміджу бренду та управління процесом адекватного сприйняття комунікаційних повідомлень аудиторією бренду;
- поєднання мультिकанальної та омніканальної стратегій маркетингу, що дозволяє охопити нові сегменти з використанням різноманітних каналів, а також створити інтегрований комплекс каналів комунікації для постійної взаємодії зі споживачами.

Класичні маркетингові комунікації включають такі основні засоби як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, які в залежності від маркетингових цілей та життєвого циклу товарів fashion-індустрії передбачають використання низки комунікаційних стратегій задля встановлення взаємовідносин зі споживачами.

Доцільність вибору стратегії взаємодії зі споживачами вимагає визначення особливостей кожної стратегії та тактичної узгодженості з іншими елементами маркетингових комунікацій.

Таким чином, для вибору найбільш прийнятної для підприємства стратегії взаємодії зі споживачами в межах маркетингових комунікацій, виходячи з наявних маркетингових цілей та етапу життєвого циклу окремого товару, підприємству необхідно оцінити можливі наслідки реалізацій тих чи інших стратегій, представлених раніше.

Використання одночасно традиційного та Інтернет-маркетингу компаніями на ринку моди обумовлює підтримування постійного зв'язку зі споживачами, встановлення з ними довготривалих відносин та покращення рівня конкурентоспроможності. Кожна зі стратегій містить набір інструментів в межах маркетингових комунікацій, які можуть бути використані підприємством у сфері fashion-індустрії.

Оцінка ефективності стратегій взаємодії зі споживачами в межах маркетингових комунікацій потребує проведення складної та об'ємної аналітичної роботи, однак переважно виділяють два види ефективності технологій маркетингових комунікацій: комунікативну та економічну ефективність.

При дослідженні взаємодії компанії зі споживачами, комунікативна ефективність є основною, оцінює ефект психологічного впливу та вивчає зміни думок цільової аудиторії після використання інструментів взаємодії. Вивчаючи комунікативний ефект різних способів взаємодії зі споживачами, переважно досліджують динаміку змін таких базових складових як інтерес, розуміння, емоції, залученість, позиціонування, взаємовідносини та лояльність [1].

Пошук компаніями fashion-індустрії нових інструментів маркетингових комунікацій детермінує поширення таких особливостей взаємодії брендів зі споживачами як:

- заохочення споживачів до взаємодії з брендом шляхом перманентного створення нових візуальних образів, що спричинено коротким життєвим циклом продукції;
- використання інструментів піару, націлених на створення сприятливого іміджу бренду та управління процесом адекватного сприйняття маркетингових повідомлень аудиторією бренду;
- поєднання мультиканальної та омніканальної стратегій маркетингу, що дозволяє як охопити нові сегменти з використанням різноманітних каналів, так і впровадити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій для постійної взаємодії зі споживачами.

Вибір стратегії взаємодії зі споживачами на ринку моди вимагає врахування особливостей кожної стратегії та тактичної узгодженості з іншими елементами маркетингових комунікацій. Основним чинником вибору стратегії взаємодії зі споживачами є відповідність стратегії етапу життєвого циклу товару. Впровадження інструментів маркетингових комунікацій для встановлення взаємовідносин зі споживачами потребує завчасного визначення маркетингових та комунікаційних цілей.

Отже, потреба споживачів fashion-індустрії у взаємодії з брендом обумовлює компанії на ринку моди до активного впровадження маркетингового інструментарію концепцій соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та комунікаційної концепції маркетингу. Комунікаційна концепція маркетингу, в нинішніх умовах високої конкуренції та боротьбі за споживача, є ключовою для маркетингової діяльності підприємств fashion-індустрії, впровадження якої передбачає встановлення нових принципів маркетингових комунікацій.

Комунікаційна концепція маркетингу дозволить визначити ефект психологічного впливу та з'ясувати динаміку зміни думок цільової аудиторії після реалізації маркетингових повідомлень. Комунікативна ефективність вимірюється за допомогою п'яти основних показників, а саме: шкала вимірювання емоційних реакцій на рекламу, диференційна шкала емоційних станів, концепція особистої залученості, шкала вимірювання інтересу до бренду, оцінка переконливості рекламного повідомлення. Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та інструментів Інтернет-маркетингу компанією fashion-індустрії для взаємодії зі споживачами створює необхідність з'ясування показників ефективності каналів Інтернет-маркетингу у подальших дослідженнях.

Список використаних джерел

1. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2018. №. 6 (16). С. 20–76.
2. Ринок моди у 2020 році. URL: <https://sostav.ua/publication/rynok-mody-v-2019-godu-81536.html>. (дата звернення: 16.10.2022).
3. Global Apparel Market. URL: https://www.statista.com/topics/5091/apparel-marketworldwide/#dossierContents__outerWrapper. (дата звернення: 16.10.2022).
4. The state of fashion 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/>

Retail/Our%20Insights/The%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/The-State-of-Fashion-2021.ashx (дата звернення: 16.10.2022).

УДК 658.8

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Марченко С. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Зінченко О. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сьогодні інформаційне забезпечення дозволяє підприємству не лише орієнтуватися в процесах і явищах в навколишньому маркетинговому середовищі, але й оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень, а також реалізовувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, конструювання ринку і, у ряді випадків, здійснення інформаційної, а не лише збутової атаки на певні ринкові сегменти.

Нові технології інформаційних систем дали основу високоефективним, науково обґрунтованим, комплексним маркетинговим дослідженням, підготували базу для побудови якісних маркетингових програм і розробки оптимальних планів розвитку виробничо-збутової і науково-технічної діяльності фірм. [1]

Автоматизація маркетингової діяльності компаній, вибір конкретного програмного продукту або набору програмних засобів для розв'язання маркетингових задач залежать від характеру бізнесу, інфраструктури, сфери діяльності, масштабів підприємства.

Функціональна структура інформаційних систем маркетингу формується під потреби конкретного об'єкта автоматизації, проте можна визначити основні функції відділу маркетингу, які знаходять програмну реалізацію у вітчизняних і закордонних програмних продуктах. Такими функціями є:

- розроблення і ведення на підприємствах системи договірної обліку, що включає аналіз цін комерційних пропозицій, які надходять на підприємство, формування та укладання контракту, моніторинг виконання укладених угод з партнерами;

- пошук реальних і потенційних партнерів – постачальників сировини та матеріалів, обладнання, товарів, ведення історії угод з постачальниками;

- оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства з визначенням ринку збуту, темпів зростання ринку, а також з аналізом конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство;

- збирання та аналіз інформації про реалізацію товарної продукції за визначеними цінами на кожному об'єкті карти ринку, а також облік маркетингових витрат для відповідної карти ринку;
- проведення сегментного аналізу прибутковості для визначених об'єктів карти ринку;
- вибір цільових сегментів ринку, на яких підприємство має концентрувати свої зусилля та ресурси;
- створення стратегічного плану маркетингу [2].

Аналізуючи стан ринку програмного забезпечення, необхідно відмітити значне зростання програмних продуктів для маркетингу як іноземного, так і вітчизняного виробництва та виділити такі їх класи:

- корпоративні інформаційні системи, в яких присутній модуль маркетингу;
- спеціалізовані програми, що дають змогу автоматизувати окремі маркетингові функції;
- програми, що мають маркетингову складову.

Таким чином очевидно, що питання попиту та проведення маркетингових досліджень, з одного боку, підлягає впливу попереднього досвіду замовника. З іншого – вартість маркетингових досліджень, яка є величиною непостійною, що залежить від найрізноманітніших умов.

Інтеграція інформаційних технологій в ринкову діяльність підприємств сприяє оптимізації процесів управління, обліку, виробництва, маркетингу, документообігу та організації віддалених робочих місць. До того ж, застосування Інтернету при цьому дає можливість розширити, спростити і одночасно прискорити маркетингові можливості, знизити витрати та розвивати бізнес більш ефективно.

Важливою складовою успішного функціонування компанії є своєчасне отримання та аналіз інформації. Тому актуальним сьогодні є вміння добувати цю інформацію, головним чином за допомогою методів маркетингових досліджень і використання інтернету грає далеко не останню роль у цьому процесі. Методи маркетингових досліджень дозволяють отримувати первинні та вторинні дані. Вторинними даними є пошук вже існуючої інформації. Виділити можна такі методи: пошукові машини, web-каталоги і рейтинги, «жовті сторінки» (Yellow Pages), web-сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній тощо. Первинна інформація збирається безпосередньо в момент та в місці її виникнення, чітко відповідає поставленим цілям та сприяє вирішенню існуючих проблем. У класичному маркетингу виділяють методи опитування, експерименту, спостереження та імітація. Найбільших змін з появою інтернету зазнав метод опитування (анкети, тестування, фокус-групи) оскільки з'явилась можливість проводити їх у режимі онлайн [1].

До програм, що автоматизують функції маркетингового дослідження належать програми, які забезпечують маркетинговий аналіз ринку, товарів, оброблення даних опитування. Розглянемо ці програмні продукти.

Програма «БЭСТ-Маркетинг» дає змогу виконувати різноманітні види маркетингового аналізу, а також формує конкретні рекомендації для поліпшення становища фірми на ринку.

Програма уможлиблює: проведення аналізу ринку (визначення перспективних ринкових ніш; аналіз конкурентоспроможності товару; рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності товару; аналіз реклами, рекомендації щодо підвищення її ефективності; public relations; стимулювання продажу); проведення аналізу конкурентів (ступінь присутності конкурентів на ринку; порівняльний аналіз по товару; порівняльний аналіз рекламних кампаній; проведення фінансового планування маркетингової діяльності – прогноз продажу; бюджет реклами; зведений бюджет; підготовка бюджету витрат з просування продукції і контроль за його виконанням). Основна одиниця збереження інформації у програмі «БЭСТ-Маркетинг» – проект маркетингу.

Проведення маркетингових досліджень ринку уможлиблює також програма «MarketingExplorer». Головними задачами цієї програми є: виявлення потреби покупців (споживачів), сегментація споживачів з метою повнішого розуміння потреб та уподобань покупців, виявлення головних конкурентів фірми, аналіз маркетингових заходів. Програма дає змогу проводити багатокритеріальну сегментацію ринкового простору, виявити негативні тенденції у сегментному позиціюванні товарів фірм, що конкурують між собою.[3]

Моделювання стану ринку – новий напрям створення програмних продуктів для маркетингу.

Особливий інтерес становлять програмні продукти, які описують динамічну ринкову модель, тобто систему оцінювання якісних і кількісних параметрів ринку в їх взаємозв'язку. Такі моделі включають низку параметрів, які зв'язують окремі складові ринку в єдину схему аналізу, а також мають кілька підпорядкованих змінних, що описують часовий ряд. Комп'ютеризація таких моделей вкрай складна, й оскільки вони мають імітувати розвиток ринкової ситуації і демонструвати динаміку домінуючих факторів ринку, питання про вибір самої моделі та взаємопов'язаних показників є дуже важливим.

Отже, щодо створення програмного забезпечення на сьогодні існує два підходи: створення програм у вигляді маркетингового інструментарію окремих методів аналізу або програм, які моделюють ринкову ситуацію за одним чи кількома сполученими параметрами.

Сучасні досягнення у сфері інформаційних технологій справили величезний вплив на створення інформаційних систем. Функціонування багатьох типів інформаційних систем було б неможливе без тієї швидкості і точності оброблення та надання даних, які забезпечуються використанням таких технологій. Проте роль новітніх інформаційних технологій не обмежується лише поліпшенням відповідних технічних характеристик інформаційних систем. Вони забезпечують різке зниження трудомісткості та скорочення термінів створення і впровадження інформаційних систем. При цьому слід наголосити, що за

використання сучасних технологій інформаційна система маркетингу (ІСМ) не може існувати відокремлено від загальної інформаційної системи організації. Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання і те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів.

Список використаних джерел:

1. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2019. 352 с.
2. Березин И. Зростання ринку маркетингових досліджень і консалтингу [Електронний ресурс] // Березин И., Квасов Д. 2019.
3. Бордюже В. В., Болотова И. В. Тенденції розвитку ринку інформаційних технологій. Львів: Центр наук.-техн. інформ., 2018. С. 237–243.

УДК 330.101.542

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ І ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ МІКРОЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Обіход Т. В.

канд. фіз.-мат. наук, доцент, старший науковий співробітник
Київський університет ринкових відносин, м. Київ

Вступ. В умовах воєнного стану актуальним постає питання економічного розвитку України. Краще економічне забезпечення тилу є запорукою успіхів на фронті. А тил, як відомо, це зобов'язання сумлінно виконувати свою працю кожним громадянином нашої країни. В цьому аспекті необхідно піднімати питання не стільки макроекономічного розвитку, яке оперує поняттями сукупної економічної активності, скільки питання мікроекономіки з її вивченням поведінки окремих осіб та фірм [1].

Виклад основного матеріалу. Мікроекономіка, як відомо, аналізує діяльність вільних ринків, відносні ціни на товари та послуги. вказує умови бажаного розподілу при обмежених ресурсах. В цьому аспекті актуальним постає аналіз:

- 1) першої складової мікроекономіки – питання споживача, попиту і пропозиції, рис. 1.

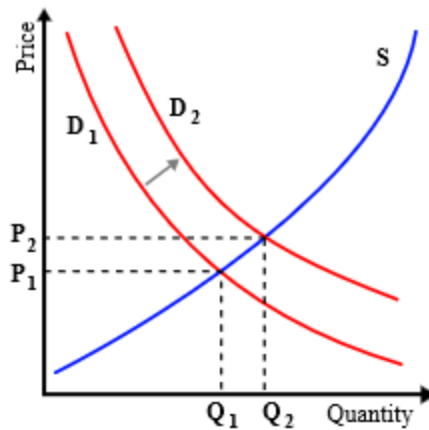


Рисунок 1– Модель попиту та пропозиції

Відомо, що відповідно до наведеної моделі, зсув попиту праворуч від D_1 до D_2 призводить до послідовного збільшення ціни та величини пропозиції, необхідних для досягнення нової точки рівноваги ринку. Але в умовах військового стану в економіці нашої країни відбуваються наступні зміни:

- ціни на товари збільшуються;
- величина пропозиції не збільшується, а навіть зменшується.

Тому, відповідно, точка рівноваги ринку відсутня. Як наслідок, Купівельна спроможність населення зменшується. Відповідно до цього, споживач прагне придбати більше неякісних товарів, тобто таких, споживання яких зменшується за умови зростання доходу споживача. Розрахунок граничної норми заміщення благ.

$$MRS_{XY} = \left(\frac{\Delta Y}{\Delta X} \right),$$

де ΔX , ΔY – зміна (зменшення) споживання товару X при зміні (збільшення) споживання товару Y відповідно до кривої байдужості. Тобто, гранична норма заміщення благ прямує або до нуля, або до одиниці, але ніяк не знаходиться посередині. Це призводить до поляризації виробництва, або до зростання попиту і пропозиції тільки певного набору продукції, що, при відсутності ринкових важелів регулювання економіки призводить до необхідності державного втручання в економічне життя країни.

2) Друга складова мікроекономіки, поведінка виробника, як відомо, є ізоквантною варіацією факторів виробництва (K -капітал, L -кількість праці), що зображено на рис. 2.

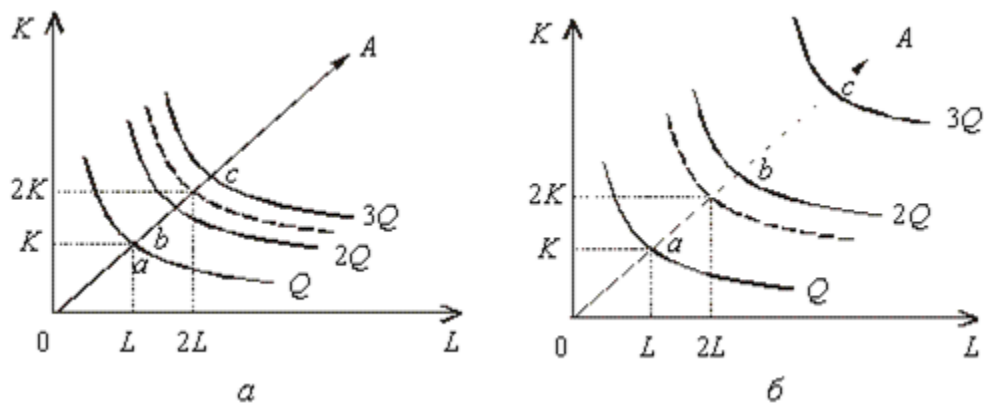


Рисунок 2 – Різні ізокванти віддачі: а) зростаюча віддача б) спадна віддача

Зростаючий ефект масштабу виробництва досягається завдяки впливу наступних чинників:

1. Поділ праці;
2. Поліпшення управління;
3. Збільшення масштабів виробництва.

Аналіз наведених складових дає можливість впевнено стверджувати про можливість і необхідність поліпшення управління і збільшення масштабів виробництва. Це не вимагає пропорційного збільшення всіх ресурсів, але пов'язано в тому числі із науково-технічною, технологічною складовою виробничого процесу. Зростаюча віддача – це збільшення обсягів виробництва при збільшенні використання ресурсів. Оскільки великі підприємства є негнучкими і некерованими, то перевага віддається середнім і малим підприємствам. Розрахунок граничної норми технологічного заміщення праці капіталом, який визначається обсягом капіталу ΔK , який може замінити одиницю праці, ΔL .

$$MRST_{LK} = \frac{\Delta K}{\Delta L}$$

При низькому грошовому забезпеченні в умовах воєнного стану, коли спостерігається дефіцит капіталу при масовому безробітті, змінюється майже до 0. Це призводить до розрегулювання ринкових важелів економіки і, знову ж таки, до необхідності державного керування економічними процесами.

3) Третя складова мікроекономіки – розлад ринку. Оскільки основна економічна теорія не пов'язана із перевагою ринкових відносин, то тут немає однозначних підходів щодо переваг ринку. Ринкові збої як економічні фактори разом із політико-соціальними збоями в умовах воєнного стану призводять до висновку про необхідність розгляду неокласичної економіки разом із неокейнсіанським підходом.

В умовах дефіциту капіталу важлива роль належить фінансовій системі України.

Ключові складові успішності фінансової політики є наступними [2]:

- основний монетарний інструмент зараз не облікова ставка, а адміністративні обмеження і на валютному ринку, і на роботу банків;
- безперерйна робота банків і банківської системи;
- ліквідність – ключовий та єдиний показник банків під час активної фази війни;
- активне кредитування бізнесу;
- чесність, а не прикрашання звітності;
- кредитування банками того бізнесу, який має шанси на успіх, або тих, які підтримуватиме держава за допомогою своїх програм;
- скасування адміністративних обмежень НБУ після війни.

Висновки. Необхідність швидкого, ефективного і адекватного економічного реагування України

на військові виклики сьогодення призводить до переорієнтування економічних підприємств на формат малого і середнього бізнесу. Для збереження економічної рівноваги і деполіаризації виробництва необхідно:

- державного втручання в економічне життя країни;
- приділяти увагу поділу праці; поліпшенню управління; збільшенню масштабів виробництва;
- розглядати неокласичну економіку разом із неокейнсіанським підходом;
- приділяти особливу увагу регулюванню фінансової системи України.

Список використаних джерел

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: підручник: у 2 кн. / С. М. Панчишин та ін. Київ : Знання, 2010. Кн. 2. Мікроекономіка. 437 с.
2. Фінансова система України в умовах війни. Чи готові банки кредитувати? Case Україна URL : <https://case-ukraine.com.ua/publications/finansova-systema-ukrayiny-v-umovah-vijny-chy-gotovi-banky-kredytuvaty/>. (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 69.003

ВІДМІННОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОГОВІРНОЇ ЦІНИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Подойніцин С. В.

аспірант кафедри економіки будівництва

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Згідно «Загальним умовам укладання та виконання договорів підряду в капітальному будівництві» затверджених постановою Кабінету Міністрів України №668 від 1 серпня 2005 року «*Договірна Ціна* – це визначена на основі кошторису, узгоджена сторонами і обумовлена у договорі підряду ціна (вартість)

робіт».[1, с.1]. Договірні ціни є важливим елементом системи цін у ринковій економіці.

З однієї сторони ціна договору напряму залежить безпосередньо від цілей та волі контрагентів, а з іншої сторони договірні ціни підпадає під державне регулювання. Це пов'язано з тим, що за умов монополізованого ринку договірні ціни можуть бути формою диктату продавця, способом завищення цін, з метою отримання надприбутків. Щоб уникати таких ситуацій держава здійснює прямий вплив на формування договірної ціни, проводячи ефективну антимонопольну політику, а також через прогресивне оподаткування прибутку, захист справ споживачів та інше.

Договірні ціни у договорі підряду визначаються на основі кошторису як тверда або динамічна (приблизна). Якщо договором підряду не встановлено вид договірної ціни, тоді ціна вважається твердою. У разі коли договір підряду укладається за результатами тендеру (публічних закупівель) вид договірної ціни визначається у тендерній документації замовника, а якщо договір укладається по результатам переговорів сторін, рішення щодо виду договірної ціни приймається за домовленістю сторін.

Договірні ціни представляє собою ціну будівельних робіт, за яку будівельне підприємство погоджується виконати роботи. Для формування договірної ціни замовник передає підрядному (Генпідрядному) підприємству проектно-кошторисну документацію в повному обсязі. Ціна пропозиції розраховується на підставі нормативних або розрахункових потреб в трудових і матеріально-технічних ресурсах та поточних цін на них. При проведенні тендерів (публічних закупівель) підрядник отримує відомість обсягів робіт, відомість ресурсів з цінами або без цін, інвесторську кошторисну документацію. Якщо виконавець робіт визначається шляхом переговорів то він отримує проектно-кошторисну документацію в повному обсязі.

В договірній ціні підрядник визначає вартість підрядних робіт. До цієї вартості підрядник включає прямі та загальнопромислові витрати, прибуток, кошти на покриття ризиків, зборів, обов'язкових платежів. В умовах ринкових відносин основою договірної ціни є вартість за інвесторською кошторисною документацією. Базовий показник договірної ціни на виконання будівельних робіт за рахунок бюджетних коштів або коштів підприємств державної власності визначається за державними кошторисними цінами і нормами, а при позабюджетному фінансуванні – за розрахунками інвестора-замовника».

Існують суттєві розбіжності при формуванні договірної ціни з позабюджетним фінансуванням та фінансуванням за рахунок державних коштів, або на кошти підприємств державної власності. А саме:

1. Заробітна плата в складі прямих витрат розраховується на підставі нормативних трудовитрат і вартості людино-години, та середньому розряді робітників, які обслуговують та керують машинами і механізмами. Розряди приймаються за ресурсними елементними нормами, а для робітників на машинах і механізмах – за ресурсними кошторисними нормами експлуатації. Вартість людино-години повинна відповідати середньому нормативному розряду робіт.

При формуванні договірної ціни на об'єктах які будуються за рахунок державних коштів вартість людино-години визначається показниками Держбуду.

2. Середньомісячна заробітна платня на працівника, яку підрядник планує отримати на об'єкті замовлення визначається з урахуванням рівня цін на товари та послуги, що надаються населенню. На будовах де будівництво здійснюється із залученням бюджетних коштів, або на кошти підприємств державної власності заробітна платня розраховується з урахуванням середнього по галузі рівня заробітної плати, який надає Держбуд в інформаційних листах.

3. Вартість експлуатації машин і механізмів у складі прямих витрат підрядник визначає з нормативного часу роботи машин і механізмів, необхідного для виконання робіт, та вартості експлуатації за одиницю часу в поточних цінах. На будовах де будівництво здійснюється із залученням бюджетних коштів, вартість машино-години розраховується в межах, рекомендованих Держбудом.

4. Підрядник у складі договірної ціни враховує економічно-обґрунтований прибуток. Розмір прибутку залежить від таких факторів як: вид будівництва, складність будови, строки будівництва, спосіб фінансування, кон'юнктура ринку тощо. На об'єктах які будуються за рахунок державних коштів розмір прибутку приймається в межах показників, рекомендованих Держбудом за погодженням з Мінекономіки.

5. Заробітна платня робітників задіяних на керуванні та обслуговуванні машин та механізмів визначається як сума нормативних трудовитрат машиністів та робітників по ремонту, ТО та перебазуванню техніки і вартості людино-години відповідно середнього розряду ланки. Для об'єктів, які будуються за рахунок державних коштів до вартості людино-годин робітників, які керують та обслуговують машини і механізми можливо застосовувати коефіцієнт, що надає Держбуд.

Різноманітність видів форм власності підприємств будівельної галузі обумовлюють появу та існування різних типів договірних цін, які використовуються економічними суб'єктами. Виходячи з цього постає необхідність розробки та застосування загальних норм ціноутворення, оптимальних для всіх форм власності, з можливістю коригування їх в єдиному правовому полі.

Метою державного регулювання є те, щоб не допустити зростання цін, монополізму виробників та підрядників, сприяти створенню умов для здорової конкуренції.[3, с.80]. На сьогоднішній день державне регулювання здійснюється в умовах максимального спаду виробництва. Існуюча система цін не відшкодовує високі витрати на будівництво.

Список використаних джерел

1. Загальні умови укладання та виконання договорів підряду в капітальному будівництві : Постанова Кабінету Міністрів України від 01.08.2005 р. №668. Дата оновлення : 24.03.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/668-2005-%D0%BF#Text/> (дата звернення: 15.10.2022).

2. ДСТУ Б.Д.1.1-1:2013. Правила визначення вартості будівництва. [Чинний від 2014-01-01]. Вид. офіц. Київ : Мін регіон України, 2013. 91 с.

3. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.

4. Крепанов Г. С., Черненко Д. І., Чала Т. Г. Теоретико-методичні передумови та розробка концептуальної моделі управління взаємодіями стейкхолдерів. *Економіка та управління підприємствами. Проблеми економіки*. 2020. №1 (43). С. 144-151.

УДК 658.8

МАРКЕТИНГ В СТРАХУВАННІ

Козьмук Н. І.,

канд. екон. наук, доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом, доцент,

Пунейко С. Р.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Соціальне забезпечення», спеціальність 232 «Соціальне забезпечення»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Маркетинг в діяльності страхових компаній посідає особливе місце, а саме як метод дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією прибутку. В економіці розвинутих країн страховий маркетинг сформувався приблизно тридцять років тому. Зацікавленість страховиків до маркетингу була пов'язана із насиченістю страхового ринку, а також з загостренням конкуренції. Страховий маркетинг зародився як інструмент конкурентної боротьби, напрямком якого стало повне задоволення потреб клієнтів у страховому захисті. В цілому ж це був період адаптації стійких маркетингових процедур до специфіки страхового бізнесу.

Сучасний етап страхового маркетингу розпочався в 1990-х роках. У розвинених країнах на нього суттєво вплинули глибокі соціальні, економічні та демографічні зміни, що призвело до підвищення інтересу до страхування. Прагнення до соціальної безпеки в сучасному західному суспільстві стимулює розвиток страхування життя та пенсійного страхування. Маркетинг став відправною точкою для побудови структури страхової компанії, вибору сфери діяльності та вибору типу клієнтів ринку. Науково-дослідницька робота з даної теми є фрагментарною та безсистемною. У навчальній літературі зі страхування декларативно звертається увага на природу маркетингових досліджень і маркетингову політику страхових компаній.

Проблема негативного ставлення до страхування має комплексний психосоціальний та інформаційний характер, тому очікування вирішення на національному рівні за допомогою механізмів обов'язкового страхування є щонайменше безпідставним. Сьогодні провідні компанії України намагаються ефективно вирішити цю проблему шляхом впровадження дієвих механізмів

маркетингу страхування. Проведення маркетингових досліджень є номером один у списку маркетингових інструментів. Відомо, що сучасні компанії роблять те, що можуть продати, а не навпаки. Маркетингове дослідження спрямоване на те, щоб з'ясувати, чого саме хочуть споживачі, який товар (послуга) необхідний на ринку, щоб зробити компанію конкурентоспроможною і прибутковою, якими якостями вона повинна володіти і за якою ціною її потрібно продавати. Відповіді страховиків на ці питання були навіть більш актуальними, ніж торгові чи виробничі фірми. По суті, страхова послуга є послугою латентного (прихованого) попиту, до того ж в реальних умовах в Україні попит на страхування часто негативний. Тому залучення та утримання клієнтів є дорогим процесом. Маркетингове дослідження є «відправною точкою» для дослідження потенційних клієнтів для вибору групи споживачів, чия участь як страхувальників принесе достатній довгостроковий прибуток для страховика та впевненість у співпраці з ними для розвитку.

Сутність концепції маркетингу відносин у страхуванні полягає у тому, що клієнт користується страховими послугами тієї компанії, до якої він лояльний, страховик успішно функціонує на ринку при формуванні партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку, він орієнтується у своїй діяльності на надання максимальної цінності клієнтам. Задоволення (чи незадоволення) - це відчуття клієнта, яке виникає при його порівнянні своїх існуючих очікувань від страхового продукту і сприйнятої його якості. Підвищити рівень задоволеності клієнтів від співпраці з страховиком можна через зниження страхових тарифів з використанням різноманітних бонусів чи підвищення рівня сервісу, що може негативно позначитися на його фінансових результатах. Важлива роль в утриманні існуючих клієнтів, їх стимулюванні до подальшої співпраці відводиться формуванню програм лояльності. Проте останнім часом пріоритетним мотивом закупівлі страхового продукту є його якість [1].

Для того, щоб утримати клієнтів, страхові компанії повинні постійно оцінювати рівень їх задоволеності від співпраці з ними та фактори, які на це впливають через проведення їх періодичних опитувань, аналізування швидкості відпливу клієнтів, використання технології таємних клієнтів. Швидкість відпливу клієнтів визначається кількістю клієнтів, які взагалі перестали користуватися продуктами даного страховика чи користуються продуктами страховиків-конкурентів. Головну увагу страхові компанії повинні зосереджувати на прибуткових клієнтах, які часто користуються його продуктами.

При формуванні відносин з клієнтами страховим компаніям важливо врахувати особливості їх поведінки під час придбання страхових продуктів, їх реакцію на різні складові комплексу маркетингу. Вона залежить насамперед від того, чи це індивідуальний покупець, чи організація-споживач. Взаємовідносини страхової компанії та її клієнтів не повинні завершуватися лише укладенням першої угоди, а повинні бути спрямованими на довгострокову перспективу. Проте уже під час першого звернення клієнта до страховика, підготовки та підписання першої угоди з ним можна зібрати, проаналізувати та

систематизувати інформацію для її подальшого використання стосовно особистих характеристик клієнта та його уподобань [2].

Страховий маркетинг – це насамперед прерогатива страхових компаній, і методи інтерактивного маркетингу повинні ширше використовуватися для підвищення страхової грамотності клієнтів та страхової діяльності.

Схильність до страхування, вибір страхування конкретного ризику визначаються, насамперед, поведінковим профілем споживачів. Це поняття містить у собі орієнтацію на певні цінності й стиль життя, що впливає з них. Воно припускає наявність політичної, соціально-економічної й культурної систем цілей і пріоритетів. У плані визначення схильності до страхування найбільший інтерес представляють економічні орієнтири потенційного страхувальника, і зокрема – щодо захисту від несприятливих ситуацій. Вони змінюються за етнічними групами, соціальними верствами, географічними зонами, на все це також накладаються індивідуальні особливості споживачів.

Запровадження і використання маркетингу у страхуванні потребує насамперед правильного розуміння його суті та особливостей, що є досить складним, бо тільки за самими визначеннями маркетингу, сучасна західна і вітчизняна економічна наука пропонує декілька тисяч, що пояснюється різними методологічними підходами вчених до характеристики маркетингу.

Застосування маркетингових підходів на страховому ринку потребує врахування специфіки страхової діяльності та викликає необхідність поглибленого дослідження економічних відносин, що виникають у процесі маркетингової діяльності страховика.

Українські страховики активно впроваджують елементи страхового маркетингу у свою діяльність, проте, за недостатності ґрунтовних теоретичних розробок і рекомендацій у більшості випадків цей процес поки що не є досконалим і потребує нових досліджень.

Отже, страховий маркетинг – як економічна категорія являє собою філософію, тактику і стратегію страховика, що спрямована на підвищення ступеню інтеракції з клієнтом і сприяє більш ефективному забезпеченню його потреб у якісному і повному страховому захисті в поєднанні з досягненням достатньої прибутковості операцій для страхової компанії, шляхом успішної реалізації страхових продуктів, які враховують тенденції розвитку страхового ринку та приносять користь суспільству.

Дана дефініція включає різні аспекти, які розкривають сутність поняття «якість» страхового маркетингу:

- організаційний, адже ми розглядаємо триєдине начало, в основі якого закладено основні принципи філософії бізнесу, стратегія й тактика виробника страхової продукції – все це допомагає визначати довгострокові цілі та пріоритети шляхом застосування різноманітних інструментів маркетингу;

- поведінковий, який являє собою діяльність щодо задоволення потреб у страховому захисті як реальних страхувальників, так і потенційних, шляхом постійної турботи щодо іміджу страхової компанії та її продуктів;

- філософський, оскільки принципово важливим є задоволення потреб страхувальників шляхом надання їм страхового захисту;
- принципу дії, що означає проведення комплексного системного аналізу, який сприяє досягненню достатньої прибутковості операцій страховика;
- диференціації, який вказує на наявність у страховика можливостей для розробки страхових продуктів, які відповідають сучасним потребам ринку;
- інформаційний, адже підвищення ступеню інтеракції між страховиком та страхувальником неможливе без достатнього рівня інформованості сторін;
- соціальний, який полягає у корисності діяльності страхових компаній для суспільства [3].

Список використаних джерел

1. Токар О. Л., Шумейко В. М., Таршина О. С. Маркетинг у страхуванні. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу* : зб. тез доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Суми, 27-29 верес. 2012 р. Суми, 2012. С. 255–257
2. Білик І. І., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Маркетинг відносин у діяльності компаній на страховому ринку України. *Ефективна економіка*. 2019. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6990> (дата звернення: 09.10.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.4.39.
3. Василенко Л., Тринчук В., Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу. *Страхова справа*. 2003. № 1 (9). URL: <http://forinsurer.com/public/03/12/07/869>. (дата звернення: 09.10.2022).

УДК 637: 339

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК РИНКУ СОКІВ

Самойленко А. А.,

канд. техн. наук., професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Яскравий дизайн та напис «сік 100%» на упаковках сокової продукції привертають увагу, але не завжди відповідають їхньому вмісту. Не всі споживачі сокової продукції замислюються над тим, що вони п'ють, і не всі знають відмінності між натуральними соками, відновленими соками, нектарами, соковими напоями тощо. Зокрема, відновлений сік вже не містить повною мірою тих корисних речовин, які є в соках прямого віджиму.

Соком називають продукт, що складається на 100% з соку фрукта. Нектар містить від 25 до 99% соку. Соковий напій містить до 25% соку. В Україні виробники соків використовують два шляхи виробництва соку: відновлення з концентрату і пряме віджимання.

На початку становлення ринкових відносин в Україні виробники соків змагалися за споживача застосовуючи, в основному, демпінгові методи (випускаючи дешеві соки або знижуючи ціну). Із поліпшенням

макроекономічної ситуації і зростанням купівельної спроможності населення почали використовувати інші маркетингові інструменти, у т.ч. створення сильних торгових марок як потужного чинника, що може забезпечити прихильність до них споживачів. Проте до перетворення торгових марок у справжні бренди, які б стали сукупним образом, портретом компанії, самого напою, додатковою цінністю для споживача, потрібен час. Хоча якщо підходити до бренду з позицій успішності торгової марки, то на соковому ринку є лідери, торгові марки яких претендують стати брендами (що і відбувається поступово). Характеристика ринку соків в Україні у 2020 році подана у табл. 1.

Таблиця 1 – Коротка характеристика ринків соку України (2020 рік)

| Показники | Коротка характеристика |
|--|---|
| Місткість ринку в натуральному/грошовому вираженні | 750 млн. літрів / 250-320 млн. доларів США |
| Обсяг виробництва в натуральному/грошовому вираженні | Майже 750 млн. л – у натуральному та 320 млн. у грошовому вираженні |
| Співвідношення легальної і нелегальної продукції | Нелегальних соків в Україні незначна частина |
| Співвідношення вітчизняної й імпортової продукції | Частка імпортованих соків на українському ринку сьогодні не перевищує 10 % |
| Кількість операторів ринку | В Україні діє приблизно 78 підприємств-виробників сокової та соковмісної продукції |
| Основні торговельні марки національного ринку | Садочок, Біола, Sandora, Сік в білому пакеті(ОКЗДП), Дар, Jaffa, Select, Соковита, Чудо-Чудо, Aquarte |
| Основні компанії-експортери | Сандора, Ерлан, Вітмарк, Рідна марка, Вінніфрут, Нідан |
| Асортиментна структура ринку | Мікси, мультифрукт, апельсин, яблуко, томат, персик, ананас, вишня/черешня, виноград, абрикос, манго, банан, полуниця, грейпфрут, морква, березовий |
| Найбільш цінні сегменти на ринку | 0,2 літра – від 4 до 6 грн; 0,5 літра – від 8 до 12 грн; 1 літр – від 12 грн до 18 грн; 1,5 літрів – від 18 до 25 грн; 2 літри – від 25 грн |
| Найбільш популярна вага упакування | 0,5 літра, 1 літр, 1,5 літра, 2 літра |
| Структура покупок продукту | Магазини, ресторани, кав'ярні, бари, готелі |

Конкуренція на ринку соків призвела до зміни лідерів. Якщо у 2015-2017 рр. провідні позиції займала «Галичина» (10,5-19,0% обсягу загального продажу

соків) і «Джаффа» (12,3-7%), то у 2018-2020 рр. найпотужнішими компаніями були:

- ТОВ «Сандора» (Миколаїв) – безумовний соковий лідер, контролюючий 47 % сокового ринку. Найбільш відомі бренди: «Сандора Ексклюзив», «Сандора Морс», «Сандора Мультиактив», «Сандора Класика», «Сандорик», «Садочок», «Дар».

- СП «Вітмарк-Україна» (Одеса) – другий гравець в ринковому табелі рангів, який займає 23% сокового ринку України. Найбільш відомі бренди: «Джаффа», «Соковита» та «Чудо Чадо».

- Частка ЗАТ «Ерлан» (ТМ «Соки Біола» (м. Дніпро) тримається в межах 20 %.

Сегмент ринку, що залишився, розділяють між собою декілька десятків виробників (імпортери в тому ж числі), які оперують більш як півсотнею «соковитих» марок.

В останні роки ситуація на українському соковому ринку кардинально змінилася, асортимент соків значно розширився, пакування набуло зручного та естетичного вигляду; та й технології виробництва соків тепер зовсім інші.

Присутність на ринку значної кількості різноманітних соків, як овочевих, так і фруктових з одночасним зростанням вимог українських споживачів привели до того, що переконати покупця придбати продукт тієї чи іншої торговельної марки стає все складніше.

Враховуючи тенденції ринку деякі виробники почали активно виробляти мікси: «Яблуко-чорниця», «Яблуко-гранат-виноград», «Мандарин-яблуко», «Яблуко-малина», «Яблуко-буряк» та безліч інших.

Основною особливістю вітчизняного ринку соків є домінування національного виробника. Імпортовані соки не дуже популярні оскільки вони суттєво дорожчі.

2020 рік став важким для ринку соків, як і для всієї економіки України в цілому: карантинні обмеження наклали свій відбиток на обсяги виробництва, а тому і на ємність ринку загалом. Скоротилися також і обсяги експорту, в тому числі й яблучного концентрату, який є основною категорією сокового експорту України. Тому зростання імпорту дещо компенсувало нестачу.

Теперішній стан сокового ринку України аналізувати і характеризувати досить важко, особливо після введення воєнного стану. Оскільки воєнний стан не є постійним фактором впливу на ринок соків то більш конкретно зупинимось на стані сокового ринку 2020 року.

Найбільшу частку в загальному обсязі продажу в Україні у 2020 році (як показали проведені опитування) займали: томатний сік (21%), апельсиновий сік (17%), нектар «Мультивітамін» (15%) та по 12% належить сокам яблучний та виноградний (рис. 1). Покупець продовжує орієнтуватись на моносмаки і великі упаковки для всієї родини.



Рисунок 1 – Споживчі вподобання середньостатистичного українця

Ключовими факторами, що впливають на вибір соків є: смакові якості (37%), якість продукту (32%), ціна (15%), торгова марка (13%) та привабливість і зручність пакування (3%).

Основними місцями продажу соків у містах є стаціонарна торгова мережа (магазини усіх типів та ринки) та напівстаціонарна торгова мережа (палатки, кіоски та павільйони). Найбільш потужними реалізаторами соків у містах є мережі великих супермаркетів «Сільпо», «Екомаркет», «NOVUS», «АТБ», «МЕТРО» та інші.

Мотивацією покупки можуть виступати переваги, які надають соки, крім того споживачі при виборі соку надають перевагу найбільш відомим торговим маркам. Також при виборі продукту велику роль відіграє обізнаність споживача про якість продукції. Привабливість упаковки, хоч і відіграє роль у виборі для невеликої частки споживачів. Необхідно врахувати, що часто вподобання споживачів є суто індивідуальними.

Аналізуючи основні фактори впливу на формування ринку соків в Україні можна виділити наступні:

а) сировина – маємо вдосталь для виробництва сокової продукції, але є імпортозалежні позиції асортименту (апельсини, грейпфрути, манго тощо);

б) логістика – мають проблеми із складською логістикою;

в) споживання. Сік – частина здорового харчування, тому зростання популярності такого типу харчування спричинює зростання обсягів споживання соків;

г) купівельна спроможність населення. Падіння купівельної спроможності споживачів у зв'язку з коронавірусною кризою;

д) пандемічні обмеження – продовжують мати вплив на ринок та економіку держави в цілому;

е) вторгнення на територію України російських військ і запровадження воєнного стану – призводить до дестабілізації ринку соків і економіки України.

Визначившись з основними факторами впливу можна сформулювати проблеми, які чекатимуть український ринок соків в майбутньому:

- падіння купівельної спроможності споживачів у зв'язку з війною та коронавірусною кризою.
- зростання частки імпоротної продукції, яка впевнено нарощує позиції на ринку.
- зростання вибагливості споживачів, складність у задоволенні його потреб.

І на останнє – на жаль спеціалізованих сокових магазинів, де був би представлений широкий асортимент соків вітчизняних та імпортованих в Україні ще не має, хоча в багатьох європейських країнах вони уже існують досить давно. Продаж соків через автомати теж не дуже популярний в Україні. Тому виробникам і ритейлерам є ще над чим працювати.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

УДК 657.42:330.1

ПРОБЛЕМИ ВІДНОВЛЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Гаврись М. О.,

канд. екон. наук., старший викладач кафедри обліку та фінансів,

Гаврись О. О.,

старший викладач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних

відносин

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків

У результаті російської агресії Україна вже зазнала і продовжує зазнавати величезних втрат. Найбільш критичними для нас є втрати життя і здоров'я українських захисників і мирних жителів, але і безпосередні матеріальні втрати теж є надзвичайно великими. Навіть процес оцінки та документування цих втрат, який наразі вже триває, потребує величезних зусиль і витрат часу.

Для триваючих і майбутніх судових позовів проти агресора щодо відшкодування завданих збитків Україні доведеться належним чином зафіксувати пошкодження, завдані всім підприємствам та установам усіх галузей і форм власності, витрати на розмінування близько 160 тис. квадратних кілометрів забрудненої боєприпасами території [1], які за різними оцінками

можуть скласти від 50 до понад 200 млрд. дол., а за найбільш песимістичними оцінками – до 900 млрд. дол. [2], вартість вкрадених росією природних ресурсів, у тому числі вугілля, газу води тощо, використаних в ОРДЛО та Криму і вивезених звідти з 2014 року, збитки, завдані доквіллю, у тому числі забруднення повітря, води та земель, які вже зараз оцінюються у понад 37 млрд. дол. [3], недоотримані доходи підприємств та державного бюджету, кошти, втрачені у зв'язку з простоем енергогенеруючих підприємств, таких як Запорізька атомна електростанція. Чи не найбільшим з елементів за обсягом роботи та сумою буде визначення розмірів відшкодування пораненим та сім'ям загиблих військових і цивільних громадян України, моральних збитків жителям постраждалих від обстрілів і окупації територій та вимушеним переселенцям.

За останніми оцінками Київської Школи Економіки, лише сума прямих і задокументованих збитків інфраструктурі України станом на вересень 2022 року перевищила 127 млрд. дол. США, з них мінімум 10 млрд. дол. – це активи промислових підприємств [4]. Причому, ця сума є неповною і неостаточною. Навіть на неокупованих та нещодавно деокупованих територіях лише частина збитків належним чином задокументована через надмірну завантаженість поліції та органів місцевого самоврядування, втрату документації, знищення та викрадення комп'ютерної техніки з базами даних, неможливість проведення належної інвентаризації збитків через постійну загрозу обстрілів та виїзд відповідальних співробітників у більш безпечні регіони або за кордон. Також, війна досі триває і обстріли більшості регіонів України, особливо окремих районів Харківської, Луганської, Донецької, Запорізької, Дніпропетровської, Херсонської та Миколаївської областей продовжують завдавати шкоди як мирним жителям, так і підприємствам. Окупованими тимчасово залишаються десятки тисяч квадратних кілометрів української території, і, на жаль, очевидно, що після їх деокупації майно більшості розташованих там підприємств виявиться розграбованим, пошкодженим або повністю знищеним. Нарешті, після перемоги України до суми судових позовів проти росії необхідно буде додати і втрати підприємств, захоплених росією на окупованих територіях ще з 2014 року. Тому після закінчення війни сума визначених прямих матеріальних збитків зросте у кілька разів.

Очевидно, що через названі вище проблеми більшість підприємств, особливо ті, які не змогли чи не захотіли евакуюватися у більш безпечні центральні та західні області, або ж захочуть повернутися у найбільш постраждалі від війни східні та південні області, будуть здійснювати остаточне відновлення своїх основних засобів, таких як пошкоджені офісні та виробничі будівлі, промислове обладнання, автомобілі, комп'ютери тощо вже після закінчення війни. Перш за все, їм доведеться провести інвентаризацію пошкодженого, знищеного або викраденого майна, у якій матимуть прийняти участь як звичайні члени інвентаризаційних комісій, такі як матеріально відповідальні особи, бухгалтери та керівник підприємства, так і представники поліції та органів місцевого самоврядування. Проведення інвентаризації може бути ускладнене втратою документації щодо наявності активів підприємств, як

необоротних, такі оборотних, та їхнього стану. У такому випадку частковим виходом з ситуації стане отримання від податкових органів амортизаційних відомостей підприємств за попередні звітні періоди і проведення інвентаризації на їхній основі. За результатами інвентаризації мають бути складені інвентаризаційні відомості та акти інвентаризації, у яких будуть вказані наявні, викрадені, пошкоджені та знищені активи. Крім цього, має бути встановлена справедлива вартість усіх цих активів, для чого можуть знадобитися послуги професійних оцінювачів, а також вартість ліквідації наслідків пошкодження та знищення активів, наприклад, вартість розбирання завалів розбитих вибухами будівель. Оскільки подача окремих позовів про відшкодування завданих збитків проти держави-агресора кожним підприємством є недоцільною, результати проведених інвентаризацій необхідно буде долучати до колективних позовів, які буде подавати проти винної сторони держава Україна.

Отримання компенсації збитків від росії, очевидно, потребуватиме певного часу, років, а можливо і десятиліть, до чого підприємства мають бути готовими. Поки путін знаходиться при владі, росія добровільно не визнає себе винуватцем агресії і не погодиться виплачувати компенсації постраждалим сторонам. Зі зміною режиму в росії імовірність покаяння зросте, але у будь-якому випадку буде далекою від 100 відсотків, а примусити її платити силою у найближчій перспективі буде складно через тимчасову наявність у неї ядерної зброї. Проте, це зовсім не означає, що агресор залишиться непокараним. Крім інших серйозних санкцій, які вже зараз поступово знищують економіку росії, вже у перші дні війни розвинутими країнами були заморожені активи російського походження на сотні мільярдів доларів, і цей процес наразі триває. Розвинуті країни, в основному члени G7, заморозили близько 350 млрд. доларів російського центробанку [5], які зберігалися у їхніх банках. Ще понад 200 млрд. доларів росіяни зберігають у банках Швейцарії, яка теж приєдналася до санкційних пакетів ЄС проти росії [6]. Десятки країн, які впровадили санкції за російську агресію, активно заморожують та арештовують кошти та активи приватних осіб та підприємств, що спонсорують путінський режим, у тому числі рахунки у банках, нерухомість, яхти, літаки, гелікоптери, автомобілі тощо на мільярди доларів та євро. У майбутньому черга може дійти й до майна росії за кордоном, що в основному є майном СРСР, яке росія за допомогою незаконних махінацій захопила після його розпаду. Воно може бути заарештоване і передане Україні, або ж реалізоване за грошові кошти, призначені для України. Певну кількість російських та білоруських активів Україна вже арештувала на своїй території, і вони конфісковуються на користь держави та наших ЗСУ. Також у майбутньому можливе застосування механізмів, коли частина коштів від продажу російських природних ресурсів буде автоматично надходити у фонд відбудови України, а якщо росія з цим не погодиться, то вона взагалі не зможе продавати ці ресурси розвинутим країнам та їх партнерам.

На жаль, оскільки цивілізовані країни дуже серйозно ставляться до права власності, більшість заморожених активів поки що не можуть бути передані Україні. Відповідну законодавчу базу щодо конфіскації російського майна наразі

мають тільки Україна і Канада [7]. Проте з часом, з огляду на безпрецедентну нахабність агресії проти України і той факт, що Україна очевидним чином перемагає у війні, можна очікувати, що інші розвинуті країни, перш за все США, Велика Британія, Німеччина, Франція, Японія та інші також ухвалять відповідні закони, що дозволять передавати заморожене, а потім заарештоване майно РФ на користь України. Рішення про це прийматимуть національні та міжнародні суди протягом наступних років.

Як би не намагалася росія відтягнути момент розплати і продовжити своє існування, відповідати за свої вчинки доведеться. Агресор буде розбитий і на полі бою, і в міжнародних судах, і він буде змушений розраховуватися за вчинені в Україні злочини не тільки знищеним військовим металобрухтом і життям власних вояк-терористів, але й майном і грошима. Україна стане членом ЄС і НАТО, і вічно пам'ятатиме усіх полеглих у цій несправедливій загарбницькій війні, усі знищені будинки, інфраструктура і підприємства будуть відбудовані коштом агресора, а сам він десятиліттями буде зі знищеною економікою стагнувати під міжнародними санкціями, якщо раніше не зникне з мапи світу в результаті чергового, цього разу останнього розпаду на національні республіки.

Список використаних джерел

1. Близько 160 тисяч квадратних кілометрів територій України потребують розмінування / КІШЕ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricato/3570012-v-ukraini-potrebuut-rozminuvanna-blizko-160-tisac-kvadratnih-kilometriv.html>. (дата звернення: 15.10.2022).
2. Заміновано пів країни. Правильне розмінування України обійдеться у сотні мільярдів доларів. Хто заробить на небезпечному ринку / Forbes.ua. 2022. URL: <https://forbes.ua/inside/zaminirovani-polstrany-pravilnoe-razminirovanie-ukrainy-budet-stoit-sotni-milliardov-dollarov-kto-zarobotaet-na-opasnom-rynke-27062022-6689> (дата звернення: 15.10.2022).
3. Росія завдала шкоди довкіллю України на понад 37 мільярдів євро – Міндовкілля / Українська правда – життя. 2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/10/19/250923/> (дата звернення: 15.10.2022).
4. Загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України, складає понад \$127 млрд – звіт KSE Institute станом на вересень 2022 року / Укрінформ. 2022. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-skladaye-ponad-127-mlrd-zvit-kse-institute-stanom-na-veresen-2022-roku/> (дата звернення: 15.10.2022).
5. Новіков В. Активи і гроші Росії у світі розшукують і арештовують. А що отримає Україна від того? / Українська правда – Економічна правда. 2022 URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/04/20/685985/> (дата звернення: 15.10.2022).
6. Росіяни сховали до 213 мільярдів доларів у банках Швейцарії, яка розширює санкції проти РФ / Українська правда – Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/17/684216/> (дата звернення: 15.10.2022).

7. Парламент Канади ухвалив закон про конфіскацію російських активів: їх можуть передати Україні / ТСН. 2022. URL: <https://tsn.ua/politika/parlament-kanadi-uhvaliv-zakonoprojekt-pro-konfiskaciyu-rosiyskih-aktiviv-yih-mozhut-peredati-ukrayini-2095510.html>. (дата звернення: 15.10.2022).

УДК 69.003

НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ БУДІВНИЦТВА

Гаврись П. О.,

канд. екон. наук, директор,
Сарматія ГмбХ, м. Ганау

Гаврись О. М.,

канд. екон. наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі і логістики,
професор,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Будівництво є одною з ключових галузей у економіці будь-якої країни. Ця галузь не лише забезпечує зведення та реконструкцію громадських, житлових та виробничих споруд, але і створює основу для розвитку інших галузей народного господарства [1]. В той же час, будівництво у багатьох випадках є тривалим, вартісним та складним з технічної та організаційної точки зору процесом. При цьому особливість будівництва у порівнянні з більшістю інших галузей економіки полягає у тому, що майже кожне окреме будівництво є унікальним, неповторюваним процесом. Отже, у будівництві не вдається впроваджувати стандартизовані виробничі процеси і тій же мірі, як це робиться у більшості інших галузей промисловості. А враховуючи високу вартість та складність сучасного великого будівництва, це підвищує ризики недотримання строків та кошторисів запланованих проектів та ставить особливі вимоги щодо організації, виконання та контролю будівельних проектів. Таким чином, для України, особливо в умовах потреби відбудови країни після російської агресії, важливим є використання досвіду провідних економічно розвинутих країн, зокрема, Німеччини щодо аудиту будівельних проектів.

Ціллю будь-якого будівельного проекту є успішне завершення будівництва у встановлені строки у межах кошторису та з дотриманням вимог щодо якості будівництва. Відповідно, метою аудиту будівельних проектів є контроль за усіма етапами будівництва від планування, підготовки і до безпосередньо будівництва та здачі в експлуатацію об'єкту задля досягнення цілей будівництва.

Серед основних учасників будівельних проектів можна виділити замовника будівництва, підрядника та субпідрядників включно з виконавцями архітектурного планування, Державні служби та установи, а також майбутніх користувачів об'єкту будівництва.

Замовник виступає ініціатором будівництва. Він несе юридичну та фінансову відповідальність за будівництво. Це може бути як приватна особа, так і підприємство або організація. На практиці замовники часто не мають фахових знань та фізичної можливості контролювати хід будівництва, що несе додаткові ризики щодо фінансових витрат, зриву строків виконання та недотримання стандартів якості будівництва.

Підрядник безпосередньо виконує будівництво для замовника. Підрядник часто залучає для виконання окремих видів робіт субпідрядників, вибирає та безпосередньо працює з постачальниками окремих матеріалів та послуг. Окрема потрібно виділити роботу бюро архітектурного планування, які розробляють технічну документацію будівництва та супроводжують його реалізацію. Вони можуть залучатися як підрядником так і замовником з метою контролю виконання робіт підрядника.

Державні служби та установи, що виконують функцію архітектурно-будівельного контролю та нагляду, зокрема, Державна інспекція архітектури та містобудування України [2].

Залучення майбутніх користувачів, якщо користувачем не є безпосередньо замовник, допомагає своєчасно врахувати їх побажання та уникнути додаткових витрат на етапі експлуатації об'єкту.

У будівельному проекті можна виділити такі окремі стадії:

1. Планування та підготовка кошторису. Ця стадія у Німеччині регламентується законодавством у Положеннях про гонорари для архітекторів та інженерів (*Honorarordnung für Architekten und Ingenieure – HOAI*) [4].

2. Проведення тендерів та визначення переможців. Ця стадія у Німеччині регламентується Правилами проведення тендерів та укладання договорів на виконання будівельних робіт (*Vergabe- und Vertragsordnung für Bauleistungen – VOB*) [3]. І хоча ці Правила є не є законом і обов'язкові до виконання лише у сфері державних закупівель, вони активно використовуються і між приватними замовниками та виконавцями будівельних проектів.

3. Виконання робіт, розрахунок вартості робіт та проведення додаткових робіт. Ця стадія у Німеччині також регламентується Правилами проведення тендерів та укладання договорів на виконання будівельних робіт.

4. Експлуатація об'єкта та гарантійне обслуговування.

Таким чином, сфера будування у Німеччині достатньо детально регламентована, однак її складність і суттєва невизначеність на різних етапах будівництва є джерелом ризиків, що обумовлює потребу у ефективному аудиті будівництва. З точки зору замовника будівництва серед основних ризиків можна виділити відсутність глибоких фахових знань щодо планування та виконання будівельних робіт та законодавства у сфері в будівництва, конфлікт інтересів між замовником та виконавцем, складність і неможливість стовідсотково точного планування майбутніх витрат, висока вартість робіт і широкі можливості для маніпуляції при неможливості точно оцінити об'єм потрібних матеріалів та робіт, неможливість повністю проконтролювати виконання робіт, а також кількість та якість використаних матеріалів. Отже, успішний аудит будівельних

проектів, на відміну від аудиту у інших галузях вимагає супроводження проекту не тільки на стадії завершення, але і під час безпосередньо виконання будівельних робіт, а бажано – починаючи від стадії планування. При цьому важливою є наявність та дотримання чітких правил та інструкцій щодо впровадження будівельних проектів, систематичний контроль за дотримання цих правил та інструкцій виконавцем, наявність детальної та зрозумілої технічної та фінансової документації щодо проекту, зрозумілість процесу прийняття рішень, тощо.

Список використаних джерел

1. Будівництво. Енциклопедія сучасної України. 2022. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=36532. (дата звернення: 15.10.2022).
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 23 грудня 2020 р. № 1340. Деякі питання функціонування органів архітектурно-будівельного контролю та нагляду. Верховна Рада України. 2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1340-2020-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 15.10.2022).
3. Vergabe- und Vertragsordnung für Bauleistungen (VOB): Fachinformation Bundesbau im Auftrag des BMVg und BMWBS. 2022. URL: <https://www.fib-bund.de/Inhalt/Vergabe/VOB/>. (дата звернення: 15.10.2022).
4. Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen (Honorarordnung für Architekten und Ingenieure – HOAI): Bundesministerium der Justiz. 2022. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/hoai_2013/HOAI.pdf. (дата звернення: 15.10.2022).

УДК 657.1

ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Гаман Г. В.

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування,
доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Незважаючи на війну бухгалтерський облік є невід’ємною складовою ефективного функціонування будь-якого підприємства і ведеться з самої реєстрації до його ліквідації. Пошук високкваліфікованого бухгалтера є невід’ємною складовою ефективного управління підприємством, проте вітчизняні реалії не сприяють швидкому пошуку спеціаліста та й оплата праці на ринку є досить високою. Тому доцільність підписання договору з компанією, яка надає послуги аутсорсингу бухгалтерських послуг є актуальними в сучасних умовах та для різних сфер господарювання, зокрема торгівля, послуги, будівництво, ІТ-сфера, логістика, готельно-ресторанний бізнес, виробництво.

Ст.8 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» обґрунтовує ведення на договірних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або підприємством, суб'єктом підприємницької діяльності, самозайнятою особою, що провадять діяльність у сфері бухгалтерського обліку та/або аудиторської діяльності, тобто аутсорсинг бухгалтерських послуг [1].

Аутсорсинг за своїм змістом є передачею певних функцій суб'єктів на виконання стороннім організаціям. Аутсорсинг бухгалтерських послуг – це ведення бухгалтерії компанії спеціалізованими організаціями без зарахування бухгалтера у штат компанії, а лише шляхом підписання договору на надання конкретних послуг.

До складу аутсорсерів належать аудиторські, консалтингові фірми, спеціалізовані (аутсорсингові фірми, фахівці з бухгалтерського обліку, зареєстровані як фізичні особи – підприємці, тощо).

Подібний досвід підприємництва відомий у США та Європі: так, 92% американських компаній користуються послугами бухгалтерського аутсорсингу, а в західноєвропейських країнах цей показник складає 86%. Поширення бухгалтерського аутсорсингу в Україні на початковому етапі було продиктовано необхідністю оформлення звітів відповідно до міжнародних стандартів, що висувають до компаній з іноземним капіталом. Зручність роботи та переваги для бізнесу скоро оцінили й інші власники, що зумовило попит на послуги [2].

В Україні даний ринок аутсорсингу бухгалтерських послуг представлений багатьма вітчизняними та міжнародними компаніями.

Компанії, які працюють у сфері аутсорсингу бухгалтерських послуг, можуть повністю вести податкову та бухгалтерську звітності, зокрема:

- відображення всіх господарських операцій в бухгалтерському та податковому обліку;
- підготовка первинних бухгалтерських документів;
- підготовка та здача звітності до податкових інспекцій, Фонди соціального страхування, Пенсійний фонд, органи статистики;
- нарахування заробітної плати.

В той же час можуть відновлювати бухгалтерський облік попередніх звітних періодів, зокрема:

- відновлення первинних документів, або реєстрів бухгалтерського та податкового обліку на паперових носіях;
- відображення відновлених даних в системі 1С;
- підготовка та здача уточнених податкових декларацій;
- врегулювання питань з податковою інспекцією та позабюджетними фондами;
- відновлення кадрових документів.

Ведення бухгалтерського та податкового обліку може виконуватися у певному об'ємі, або за певними видами [2]:

Консультації – одиничний захід, який застосовують власники за необхідності проконтролювати правильність та законність дій штатних

бухгалтерів. Спеціаліст з високим рівнем експертизи оцінить коректність проведення операцій та дасть рекомендації із оптимізації витрат. Зовнішня консультація доцільна і в разі укладення угоди із зарубіжною фірмою, коли потрібно забезпечити оформлення документації та звітності згідно міжнародних норм. Експерти також зможуть пояснити тонкощі нововведень у сфері оподаткування, що з'являються регулярно.

Вибірковий аутсорсинг – виконання функцій з питань бухобліку у великому об'ємі, на розсуд клієнта. Зовнішні спеціалісти у віддаленому режимі займаються розрахунком заробітної плати, готують звітні документи та подають декларації до податкової служби. У той же час, частина задач, контроль над якими керівник бажає зберегти, виконується штатними бухгалтерами. Цей підхід виправданий за обставин, коли об'єми задач із бухобліку не дозволяють внутрішнім співробітникам працювати в нормальному режимі та без помилок. Тому є сенс розвантажити персонал та віддати ряд функцій на віддалене виконання.

Повний аутсорсинг надає максимум гарантій замовнику з боку фірми-виконавця. Аутсорсер бере на себе обов'язки із ведення обліку та несе матеріальну відповідальність за якість виконання, а компанія клієнта може повністю відмовитися від послуг бухгалтерського відділу всередині структури. За співпраці у повному об'ємі важливо знайти перевірену та компетентну бухгалтерську фірму з відмінною репутацією, якій ви зможете довірити ведення документації та звітів.

Найвищий рівень довіри та найтісніший варіант співпраці – аутсорсинг бухгалтерських послуг у виконанні головного бухгалтера, який має право підпису. Таким чином, замовник повністю відсікає сегмент роботи із документацією та передає право на виконання аутсорсеру.

Враховуючи практичний аспект реалізації аутсорсингу, вибір способу ведення обліку визначається на першому підготовчому етапі, коли здійснюється лише організація переходу на бухгалтерський аутсорсинг. Який формат роботи бухгалтерії на аутсорсингу обирати, вирішувати замовнику. Все залежить від специфіки роботи компанії, її бюджету, ризиків та готовності власника повністю делегувати обов'язки із бухобліку сторонньому ресурсу.

До переваг аутсорсингу бухгалтерських послуг належить:

- 1) зосередження основної уваги на господарській діяльності підприємства, без виходу бухгалтера на лікарняні, у декрет, відпустку, інші причини суб'єктивного характеру;
- 2) безперебійність роботи, адже важливою умовою сьогодення є дистанційне застосування аутсорсингу незважаючи на війну, пандемію;
- 3) зменшення ризику через повну конфіденційність та зменшення або уникнення помилок через використання високваліфікованих фахівців;
- 4) чітко прописаний алгоритм взаємодії керівника та бухгалтера на умовах аутсорсингу шляхом підписання договору співпраці;
- 5) можливість ведення кадрового обліку та нарахування заробітної плати всім працівникам підприємства;

6) забезпечення прозорості системи нарахування плати за надання послуг, що зробить планування бюджету простішим, а також зменшити витрати на утримання штатного бухгалтера, облаштування йому робочого місця;

7) застосування передових інформаційних технологій і прийняття ефективніших управлінських рішень;

8) вчасне внесення змін відповідно до змін у сфері обліку і аудиту законодавчо-нормативних актах;

9) покращення гнучкості та масштабності ведення бізнесу;

10) надання знижок на використання інших послуг компанії, яка надає послуги аутсорсингу.

Перелічені переваги є дуже суттєвими для власника бізнесу, проте не завжди можуть стати вирішальними, хоча і дуже впливають на цінність послуги. Проте з часом практично всі керівники починають чітко розуміти всі позитивні сторони бухгалтерського аутсорсингу.

Серед недоліків аутсорсингу бухгалтерських послуг можна виділити:

1) завжди наявний ризик витоку інформації, особливо конфіденційного характеру;

2) вища вартість аутсорсингу, ніж ведення обліку внутрішніми працівниками;

3) незнання внутрішніх особливостей виробництва товарів, або надання послуг, а отже невчасне реагування на внутрішні особливості ведення бізнесу;

4) загроза банкрутства аутсорсингової компанії, що веде за собою тривалий пошук іншої компанії та ін.

Перелічені недоліки можуть нанести негативний вплив на ефективну діяльність компанії замовника аутсорсингових послуг. Рішення щодо доцільності застосування даних послуг належить виключно керівнику, який зважає переваги та недоліки.

Вибір високопрофесійної аутсорсингової фірми допоможе мінімізувати всі можливі недоліки аутсорсингу бухгалтерії. Перш ніж укласти договір з аутсорсинговою фірмою, доцільно запросити документи про атестацію фахівців цього суб'єкту, а також зібрати інформацію про його ділову репутацію, можливо, отримати відгуки від ділових партнерів [3, с.808].

За договором про аутсорсинг чітко визначаються межі відповідальності щодо прав, повноважень та обов'язків сторін, а також щодо наслідків виконання таких послуг.

Активному розвитку аутсорсингу в Україні найбільш заважає відсутність його нормативно-правового регулювання. Вітчизняне право регулює аутсорсинг виключно у контексті аналогії до деяких правових норм, але водночас законодавство визначає економічну взаємодію через укладання договорів, а також те, що кожен має право займатись підприємницькою діяльністю, яка не заборонена законом. Залишається відкритим питання визначення процесів аутсорсингу та відсутність контролю та відповідальності за його порушення. Вважаємо за доцільне введення у законодавчо-нормативну базу поняття

«аутсорсинг» та відображення різних його видів, що сприятиме врегулюванню багатьох питань, які стосуються питань аутсорсингу, особливо бухгалтерських послуг.

Ще одним напрямом у подальшому дослідженні аутсорсингу є розробка оптимальної методики, що дозволить у короткий термін та з мінімальними витратами запровадити аутсорсинг бухгалтерських послуг великих підприємств.

Перспективи застосування аутсорсингу є очевидними для сьогодення України у війні. Бухгалтерський аутсорсинг – сучасний дієвий метод ведення бухгалтерії без обтяжливих фінансових впливань, потенційних економічних ризиків та непередбачуваного людського капіталу. Всі позитивні сторони роблять аутсорсинг бухгалтерських послуг провідним інструментом ведення малого і середнього бізнесу в Україні та в цілому в світі.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV Дата оновлення: 10.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>. (дата звернення: 22.10.2022).
2. Що таке аутсорсинг бухгалтерських послуг: переваги та недоліки. URL: <https://cba.net.ua/shho-take-autsorsyng-buhgalterskyh-poslug-perevagy-ta-nedoliky> . (дата звернення: 22.10.2022).
3. Гаркуша С. А. Аутсорсинг бухгалтерського обліку: доцільність послуги. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С.807–810.

УДК 657.1

ОБЛІК ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ ПРИБУТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гаман Г. В.

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент

Кіхтенко Д. А.,

здобувач першого рівня вищої освіти, ОП «Облік і аудит», спеціальність 071«Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ

Основною метою в сучасних умовах ринкової економіки функціонування будівельного підприємства є прибуток, облік його формування та розподіл є невід’ємною складовою ефективною роботи керівника підприємства. Зважаючи на наші реалії воєнного стану, зниження рентабельності підприємств та неможливість його ефективного розподілу, дана проблема є актуальною та потребує вирішення чималих проблемних питань та розкриття шляхів їх вирішення.

Прибуток – це грошове вираження основної частини грошових нагромаджень, створюваних підприємствами будь-якої форми власності.

Прибуток характеризує фінансовий результат підприємницької діяльності. Він є показником, що найбільш повно відображає ефективність виробництва, обсяг та якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості [1].

Економічна роль прибутку в умовах ринку виявляється в тому, що він:

- є рушійною силою функціонування та розвитку економіки, основним спонукальним мотивом підприємницької діяльності;
- сприяє використанню ресурсів та найефективнішому розподілу, скороченню витрат, упровадженню досягнень науково-технічного прогресу, поліпшенню якості продукції та її споживчих властивостей;
- є джерелом розширення суспільного виробництва, примноження національного багатства та задоволення соціальних потреб суспільства.

Значення прибутку залежить від багатьох чинників, кожний з яких позитивно або негативно впливає на кінцевий результат. Всі фактори, від яких залежить прибутковість, можна поділити на зовнішні та внутрішні. Зокрема до зовнішніх можемо віднести: загальноекономічні, ринкові та інші фактори, які не залежать від діяльності суб'єкта господарювання. Найбільший зовнішній вплив на діяльність підприємств має війна, пандемія, дисбаланс на ринку. До внутрішніх відносять: виробничі, інвестиційні та фінансові фактори, які залежать від діяльності самого підприємства.

З одержаного прибутку підприємства сплачують до бюджету податок на прибуток та поновлюють власний капітал, створюють резервний капітал, виплачують дохід учасникам та здійснюють інші заходи, передбачені законодавством і установчими документами. Напрями розподілу нерозподіленого прибутку визначаються власниками підприємства або їхніми уповноваженими органами згідно з установчими документами [2].

Прибуток має забезпечити будівельне підприємство: власними коштами для розширеного відтворення основного капіталу; фінансування інноваційних та інвестиційних проектів; забезпечення персоналу підприємства; стимулювати підвищення ефективності виробництва; забезпечити формування централізованого грошового фонду.

Розраховуючи бухгалтерський прибуток після закінчення періоду, враховують всі доходи, які підприємство отримало впродовж цього періоду. Доходи від реалізації продукції, товарів та послуг оцінюють за ціною обміну продукції або послуг підприємства. Така ціна є грошовим еквівалентом прав на грошові кошти, які мають бути отримані внаслідок операції продажу.

Витрати – це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу. У більшості випадків витрати на продукцію оцінюють за собівартістю, яка склалась на дату її виготовлення. Вона не повинна перевищувати витрат на придбання аналогічної продукції на ринку.

Взаємозв'язок між отриманими доходами та здійсненими витратами, у процесі діяльності підприємства, простежити доволі складно, що зумовило необхідність визначити критерії списання витрат під час їхнього здійснення. Це

так звані витрати періоду, більшість яких є важливою складовою у ході забезпечення діяльності підприємства.

Для обліку нерозподілених прибутків поточного та минулих років, а також використаного в поточному році прибутку призначено 44 рахунок обліку «Нерозподілені прибутки».

Рахунок 44 має 3 субрахунки:

441 «Прибуток нерозподілений»;

442 «Непокриті збитки»;

443 «Прибуток, використаний у звітному періоді».

Ще для обліку прибутку і збитку застосовується також рахунок 79 «Фінансові результати»[2].

Організація обліку прибутку на підприємстві представлений на рис.1.

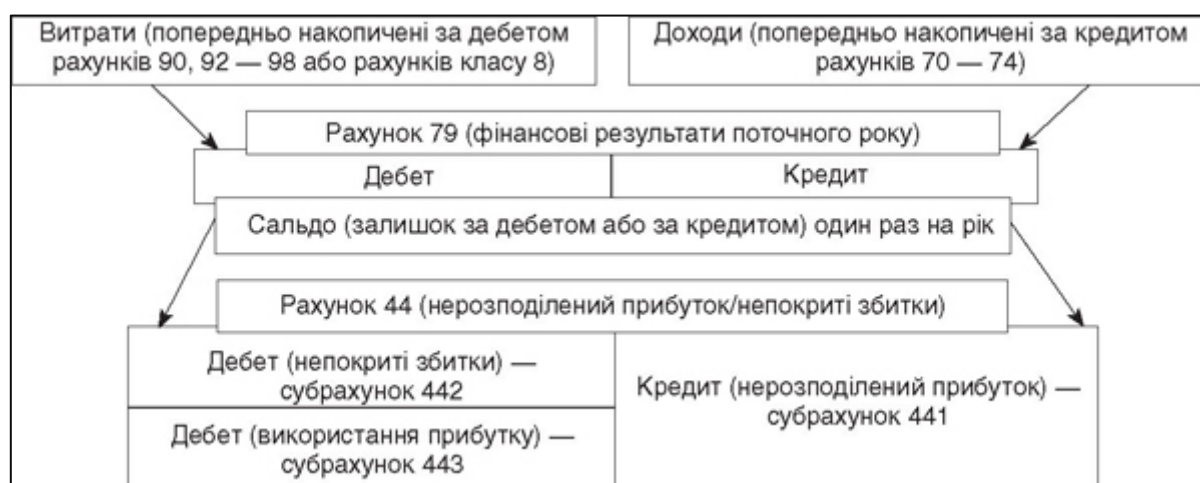


Рисунок 1 – Облік прибутку на будівельному підприємстві

Для підвищення ефективності роботи будівельних підприємств доцільно враховувати всі внутрішні та зовнішні фактори впливу на прибуток, обрати відповідну стратегію управління прибутком, яка б дозволила максимізувати рентабельність підприємства за наявних у нього фінансових ресурсів, а також керівнику та головному бухгалтеру контролювати витрати (проводити політику оптимізації витрат) з метою недопущення перевищення їх над доходами [3].

В сучасних умовах господарювання підприємств України прибуток є основним спонукальним мотивом здійснення будь-якої діяльності, оскільки він забезпечує зростання добробуту власників та працівників підприємства, а цьому сприятиме його ефективний розподіл.

Список використаних джерел

1. Циган Р. М., Савченко О. С. Проблеми формування прибутку підприємства в бухгалтерському обліку. Облік і фінанси АПК: освітній портал. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/problemi-formuvannya-pributku-pidpriemstva-v-buhgalterskomu-obliku.html>. (дата звернення: 22.10.2022).

2. Колісник О. П., Томша А. О. Особливості формування та розподілу прибутку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/242/230>

3. Гайдаржийська О. М., Бондаренко О. М., Івченко М. Ю. Порядок формування і використання прибутку підприємства в бухгалтерському обліку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 21. Ч.1. С. 38–41.

УДК 657.6

СУЧАСНИЙ СТАН АУДИТОРСЬКОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Головаш Б. Е.,

канд., екон, наук, доцент кафедри економічної теорії обліку та оподаткування, доцент,

Фурман А. А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Михалевський В. Р.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Основним завданням аудиту є збір та обробка інформації про фінансово-господарську діяльність компанії з метою формування аудиторської думки. Результати аудиту надають можливість виявити недоліки в роботі фінансових служб, визначити фінансовий стан компанії, прогнозувати основні тенденції подальшого розвитку, виявити ризики.

На жаль, в умовах військового стану в Україні в аудиторській діяльності спостерігаються негативні тенденції, серед яких: зменшення кількості аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності внаслідок скорочення кількості об'єктів аудиту; падіння платоспроможного попиту підприємств-клієнтів щодо аудиторських послуг, супутніх аудиту послуг та неаудиторських послуг; вихід окремих інвесторів з України.

Верховною Радою України, 20 вересня 2022 року було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення правових засад провадження аудиторської діяльності в Україні», зареєстрований Верховною Радою України від 14 вересня 2022 року № 6245-д, спрямований на удосконалення правових засад аудиту фінансової звітності, провадження аудиторської діяльності в Україні, імплементації норм європейського законодавства, а також на створення сприятливих умов для подальшого розвитку аудиторської діяльності в Україні, підвищення якості аудиторських послуг та інтеграції до європейського ринку аудиторських послуг.

Закон розроблено на основі доопрацювання проектів законів України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення правових засад провадження аудиторської діяльності в Україні» щодо удосконалення деяких положень», внесеного Кабінетом Міністрів України та зареєстрованого

Верховною Радою України від 01 листопада 2021 року № 6245, та «Про внесення змін до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» щодо удосконалення деяких положень», внесеного народними депутатами України та зареєстрованого Верховною Радою України від 12 листопада 2021 року № 6245-1.

Законом внесено зміни до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» (Закон № 2258-VIII), зокрема:

- приведено терміни Закону № 2258-VIII у відповідність із положеннями інших законів України та доповнено новими термінами;

- уточнено вимоги до аудитора та аудиторської фірми, зокрема щодо відповідності вимогам до доброї репутації аудитора та аудиторської фірми, а також до умов надання аудиторських послуг та усунення штучних бар'єрів з обмеження можливості аудиторів здійснювати підприємницьку діяльність;

- імплементовано норми європейського законодавства, зокрема щодо забезпечення однозначності змісту аудиторського звіту, недопущення впливу регуляторів на зміст аудиторського звіту в частині аудиту фінансової звітності, уточнено склад заборонених неаудиторських послуг, проведення органом нагляду інших перевірок, крім перевірок з контролю якості аудиторських послуг, тощо;

- удосконалено норми щодо порядку атестації аудиторів з метою зменшення вартості, яка справляється за проведення іспитів і підвищення якості підготовки екзаменаційних завдань та створено умови для входження у професію молоді та досвідчених фахівців;

- приведено норми Закону № 2258-VIII у відповідність із Законом України «Про публічні електронні реєстри» та доповнено відомості про аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності, які мають міститися в Реєстрі аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності, а також передбачено відповідальність за недостовірність відомостей, поданих до Реєстру;

- забезпечено прозорість та сприяння ефективності діяльності аудиторських комітетів або органів (підрозділів), на які покладаються відповідні функції;

- передбачено механізм залучення професійних організацій аудиторів та бухгалтерів до системи регулювання аудиторської діяльності шляхом надання можливості делегування їм повноважень з контролю якості аудиторських послуг суб'єктів аудиторської діяльності, які повідомили про намір здійснювати обов'язковий аудит фінансової звітності, та з контролю за безперервним професійним навчанням аудиторів – членів цих професійних організацій;

- уніфіковано звітування суб'єктами аудиторської діяльності про результати надання послуг та гармонізовано періоди звітування та оприлюднення фінансової звітності, яка підлягає аудиту з метою забезпечення ефективного моніторингу якості аудиторських послуг та зменшено навантаження на суб'єктів аудиторської діяльності;

- з метою мінімізації корупційних ризиків у системі суспільного нагляду за аудиторською діяльністю Законом встановлено поширення дії Закону

України «Про запобігання корупції» на членів Ради нагляду за аудиторською діяльністю, посадових осіб та інспекторів Інспекції із забезпечення якості, членів Ради Аудиторської палати України, посадових осіб Аудиторської палати України, працівників комітету з контролю якості аудиторських послуг Аудиторської палати України.

Законом передбачено, що він набуває чинності з 01 січня 2023 року, а окремі його положення з 01 січня 2024 року [1].

Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей податкового адміністрування податків, зборів та єдиного внеску під час дії воєнного, надзвичайного стану» №2260-IX від 12.05.2022р. (далі – Закон №2260) внесено зміни до ряду статей ПКУ. Зазначені зміни набули чинності 27.05.2022р.

Зокрема, п.69.1 підрозд.10 розд. XX ПКУ передбачає три варіанти щодо можливості звітування платниками у період воєнного стану:

- у разі відсутності у платника податків можливості своєчасно виконати свій податковий обов'язок щодо дотримання термінів подання звітності, у тому числі звітності, передбаченої п.46.2 ст.46 ПКУ, платник податків звільняється від передбаченої ПКУ відповідальності з обов'язковим виконанням таких обов'язків протягом шести місяців після припинення або скасування воєнного стану в Україні.

При цьому, порядок підтвердження можливості чи неможливості виконання платником податків згаданих податкових обов'язків, та перелік документів на підтвердження затверджується Міністерством фінансів України. Наразі такий порядок підтвердження та перелік документів відсутній.

- щодо платників податків, які мають можливість своєчасно виконувати податкові обов'язки щодо дотримання термінів подання звітності, у тому числі звітності, передбаченої п. 46.2 ст. 46 ПКУ, то такі платники звільняються від відповідальності за несвоєчасне виконання таких обов'язків, граничний термін виконання яких припадає на період починаючи з 24 лютого 2022 року до дня набрання чинності Законом №2660, за умови подання зазначеної податкової звітності до 20 липня 2022 року.

Тобто, звільнення застосовується тільки щодо тих податкових обов'язків, граничний термін виконання яких припадає на період з 24.02.2022 р. по 27.05.2022 р.

- платники, у яких відновилася можливість виконувати свої податкові обов'язки, граничний термін виконання яких припадає на період починаючи з 24 лютого 2022 року до дня відновлення можливості платника податків, звільняються від відповідальності за несвоєчасне виконання таких обов'язків, передбачених ПКУ, за умови виконання ними таких податкових обов'язків, щодо подання звітності протягом 60 календарних днів з першого дня місяця, наступного за місяцем відновлення таких можливостей платників податків.

Враховуючи вищенаведене, варіант 2 (звільнення від відповідальності за умови подання звітності до 20 липня 2022 р.) до ситуації з поданням до ДПС аудиторського висновку не застосовуються, оскільки граничний термін

виконання такого обов'язку припадає на дату поза межами періоду з 24.02.2022 р. по 27.05.2022 р.

Враховуючи варіант 1 (неможливість виконання податкових обов'язків) та 3 (відновлення можливості у період воєнного стану), відповідальності за несвоєчасне подання аудиторського висновку до ДПС можна уникнути, якщо підприємство в порядку, який наразі розробляється Міністерством фінансів України, підтвердить що в нього станом на 10.06.2022 р. і пізніше не було можливості виконати свій податковий обов'язок [2].

Отже, для більшості підприємств які працюють на «мирних» територіях, відповідальність за неподання ДПС аудиторського звіту застосовуватиметься на загальних підставах, якщо тільки таке підприємство після розробки Міністерством фінансів України відповідного порядку не зможе довести відсутність у нього можливості вчасно виконувати обов'язки [3].

В той самий час аудиторська палата України у своєму листі від 18.03.2022 р. «Щодо впливу військової агресії Російської Федерації на фінансову звітність та аудиторські звіти» звернула увагу на прийняття Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» від 03.03.2022 р. № 2115-ІХ, відповідно до якого: суб'єкти господарювання (фізособи, ФОП, юрособи) подають фінансову звітність, аудиторські звіти та будь-які інші документи, подання яких вимагається відповідно до норм чинного законодавства в документальній та/або в електронній формі, протягом 3-х місяців після припинення чи скасування воєнного стану або стану війни за весь період неподання звітності чи обов'язку подати документи.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення правових засад провадження аудиторської діяльності в Україні : Закон України від 20.09.2022 р. № 2597-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2597-20>. (дата звернення: 10.10.2022).

2. Подання й оприлюднення фінансової звітності та аудиторського висновку в умовах воєнного стану. Pspaudit. URL: <https://pspaudit.ua/2022/06/09/podannja-j-opriljudnennja-finansovoi-zvitnosti-ta-auditorskogo-visnovku-v-umovah-voiennoho-stanu/>. (дата звернення: 10.10.2022).

3. Щодо впливу військової агресії Російської Федерації на фінансову звітність та аудиторські звіти. аудиторська палата України. URL : <https://www.apu.com.ua/2022/03/18/%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82-%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8-%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE/>. (дата звернення: 18.10.2022).

МЕХАНІЗМИ ВИРШЕННЯ КЛЮЧОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ

Головаш Л. В.,

асистент кафедри економічної теорії обліку та оподаткування

Кононенко А.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

З 2014 року економіка України функціонувала в умовах гібридної війни Російської Федерації (РФ) проти України та, виявивши відносну стійкість, швидко перейшла від фази кризи до фази відновлювального зростання [1]. Акцент економічної політики був спрямований на розвиток в Україні приватної ініціативи та підприємництва [2].

Упродовж 2021–2022 років економіка пізнала наслідки тривалої пандемії COVID-19 і, ще не відновившись повністю після шоку гібридної війни, будучи ослабленою додатково пандемією, проте завдяки антикризовим та стимулюючим програмам Уряду демонструвала успішну адаптацію до функціонування в умовах обмежень, викликаних запобіжними заходами карантину, а також здатність поглинати шоки зростання світових цін на енергоносії та продовольство. Серед найбільш ефективних Урядових рішень, слід назвати: [1]

- програми з підтримки бізнесу (бізнес отримав 65 млрд. грн. за програмою «Доступні кредити 5-7-9%» та 6,5 млрд грн за карантинними програмами);

- заходи із фінансової підтримки створення робочих місць (створено 400 тис. нових робочих місць);

- ефективне управління держвласністю та приватизація, зокрема, впроваджувалась реформа корпоративного управління на суб'єктах господарювання державного сектору економіки, в результаті чого держава отримала десятки мільярдів гривень у вигляді сплати дивідендів, понад 5 млрд. грн. надійшло до держбюджету за рахунок активізації процесів приватизації. [1].

Внаслідок повномасштабної війни, розв'язаної РФ 24.02.2022 року, економіка України зазнала змін. Сукупно майже половина підприємств зупинені (18,7%) або зупинені частково (28,1%), загальні прямі втрати малого і середнього бізнесу оцінюються у 83 млрд доларів, бізнес-активність скорочується, а експортери стикаються з обмеженими можливостями через блокаду портів – поточні логістичні маршрути покривають менше 20% експорту. Понад 10 млн. українців покинули свої домівки, у тому числі багато виїхало за кордон. У результаті щонайменше 3 млн українців уже втратили роботу, а 53% населення ризикують її втратити. Зростання рівня безробіття, за приблизними оцінками, перевищило 30%. Рівень заробітної плати знизився з 9 до 58% у різних сферах економічної діяльності, а заборгованість із заробітної плати перевищила 3 млрд

грн. Видатки бюджету зросли майже вдвічі через збільшення витрат на оборону, підтримку бізнесу та гуманітарну допомогу [1].

Урядом були прийняті наступні програми підтримки та заходи щодо стабілізації соціально-економічної ситуації під час воєнного стану:

- програма переміщення підприємств на безпечну територію;
- формування державного замовлення на продукцію;
- впровадження низки важливих рішень з дерегуляції (зменшення контролю держави над веденням бізнесу);
- нова податкова політика, спрямована на зменшення фіскального навантаження на підприємства;
- програми безвідсоткового кредитування для всіх сфер бізнесу;
- програма грошових виплат для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) «ЄПідтримка»;
- програми для підтримки бізнесу «Дія бізнес»;
- програма компенсації за зруйноване житло

Водночас 15% підприємств не змінили або навіть збільшили обсяги робіт порівняно з 23.02.2022 р. [1].

Описані заходи з приводу лібералізації економіки вказують на те, що уряд чітко усвідомлює взаємозв'язок між рівнем економічної свободи та темпами економічного розвитку, та повинен розробити та чітко дотримуватись механізмів вирішення економічних проблем.

По-перше, уряд має мобілізувати більше ресурсів для покращення свого фіскального становища, щоб країна могла фінансувати величезні військові видатки та забезпечувати основні державні видатки в зруйнованій війною економіці. Фіскальний дефіцит становить близько 5 млрд. дол. на місяць, або біля 30% довоєнного місячного ВВП. Метою повинно стати збільшення податкових надходжень до бюджету. Наприклад, шляхом закриття лазівок, запровадження нових податків, підвищення податкових ставок. Дефіцит, що залишився, має фінансуватися переважно за рахунок немонетарних засобів. Бажано, за рахунок зовнішньої допомоги, та якщо цього не достатньо – коштом випущених облігацій внутрішньої державної позики [5].

Підвищення ефективності та контроль витрат, не спрямованих на військові цілі, також є дуже важливим для підтримки стабільності державних фінансів.

Варто наголосити, що іноземна військова допомога, безперечно, залишається життєво необхідною. Проте союзники України повинні суттєво збільшити обсяги економічної допомоги та прискорити її надходження, аби послабити бюджетні обмеження України та забезпечити вирішення внутрішніх і зовнішніх економічних дисбалансів у короткостроковій перспективі. Поточний рівень підтримки замалий та запізнений. Наприклад, у травні ЄС запропонував екстрену програму макрофінансової допомоги в розмірі 9 млрд євро, але до липня вдалося мобілізувати лише 1 млрд євро. Решта 8 млрд євро досі перебувають на стадії обговорення [5].

По-друге, терміново потрібен міцний номінальний якір. Сильна залежність від друкування грошей для фінансування державного дефіциту була неминучою

в перші місяці війни, але якщо нинішня залежність від грошового фінансування збережеться, інфляція, яка вже перевищує 20%, може легко зрости значно вище. Метою має бути відносно низька інфляція. Уряд має прагнути наростити національні заощадження, а не покладатися на монетарне фінансування центрального банку. Разом із фіскальними органами центральний банк має запровадити гнучку систему для підтримки макроекономічної стабільності. Кероване плавання обмінного курсу відповідає цій меті.

По-третє, на всі зовнішні дисбаланси варто впроваджувати системи з поєднанням строго контролю за впливом капіталу, обмежень на імпорт та певної гнучкості обмінного курсу. Наприклад, це можуть бути вищі податки на імпорт і перелік критично важливого імпорту фірми. Дана система необхідна з метою уникнення загрози внутрішньої макроекономічної стабільності з боку величезних фіскальних потреб. Також Важливим є повне припинення виплат зовнішнього боргу [5].

Як висновок, можна зазначити, що повоєнне економічне піднесення в Україні можливий лише в тому разі, якщо заходи економічної політики держави реалізовуватимуться в руслі чіткої та послідовної стратегії, спрямованої на дерегуляцію економіки та створення сприятливого інвестиційного клімату. Основним пріоритетом такої стратегії має стати зміна бюджетних орієнтирів держави. Тобто, замість переобтяження державного бюджету різного роду соціальними програмами, основний акцент має бути зроблений на фінансуванні оборонних програм та розбудові військово-промислового комплексу, включаючи створення сучасної системи територіальної оборони. Натомість вирішення переважної більшості соціальних проблем мешканців нашої держави має відбуватися в основному за рахунок стимулювання їх самозайнятості, включаючи зменшення податкового навантаження на працю, та впровадження дієвого механізму громадських робіт. Це створить передумови для зростання доходів громадян, зменшення рівня їх безробіття та працевлаштування в легальному секторі економіки, який дає змогу отримати значно вищий рівень соціальних гарантій ніж у тіньовому секторі.

Список використаних джерел

1. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розвиток економіки» / Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Розділ 1, Ст. 3. Липень. 2022. URL : <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/economic-recovery-and-development.pdf>. (дата звернення: 18.10.2022).

2. Борщевський В. Економічний індивідуалізм дасть опір тоталітаризму сусіда. День. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/ekonomichniy-individualizm-dast-opir-totalitarizmu-susida>. (дата звернення: 18.10.2022).

3. Борщевський В., Куропась І., Микита О. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання / Громадський простір. URL : <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojennyj->

ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannya. (дата звернення: 18.10.2022).

4. Борщевський В., Куропась І., Микита О. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання / Громадський простір. URL : <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojennyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannya>. (дата звернення: 18.10.2022).

5. Тривала війна стає все більш вірогідною. Яка економічна політика потрібна Україні? / Т. Беккер та ін. *Економічна правда*. 14 серп. 2022 р. URL :<https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/14/690382/> (дата звернення: 18.10.2022).

УДК 657.6

АУТСОРСИНГ ФУНКЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ. ПЕРЕВАГИ ДЛЯ КЛІЄНТА

Головаш Л. В.,

асистент кафедри економічної теорії обліку та оподаткування

Чернявська Ю. Б.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії обліку та

оподаткування, доцент

Школяренко Ю. О.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Послуги внутрішнього аудиту дуже поширені у європейських країнах та Сполучених Штатах Америки, де створено спеціальний Інститут внутрішнього аудиту (ІВА). На сьогодні до складу ІВА входить понад 122 тис. членів із 165 країн та регіонів. Усього в світі нараховується близько 1 млн. людей, які тією чи іншою мірою займаються внутрішнім аудитом. Інститут внутрішніх аудиторів здійснює навчання та сертифікацію внутрішніх аудиторів, має знак сертифікації внутрішніх аудиторів (CIA®), який є підтвердженням сертифікації внутрішніх аудиторів на світовому рівні і стандартом оцінки компетентності та професіоналізму аудиторів у сфері внутрішнього аудиту [1].

У зарубіжних країнах послуги внутрішнього аудиту, в тому числі аутсорсингу вважають важливим та необхідним елементом управлінського контролю, який здійснюється в інтересах самого підприємства. Основне завдання, яке вирішують внутрішні аудитори, – надання кваліфікованої допомоги персоналу підприємства для найбільш ефективного та якісного виконання ними своїх функціональних обов'язків (МСА 610 «Використання роботи внутрішніх аудиторів») [2].

Функції внутрішнього аудиту тривалий час були покладені лише на штатних спеціалістів підприємства. З часом ситуація на ринку аудиторських послуг змінилася, і значна кількість європейських та американських організацій

перейшли на частковий або повний аутсорсинг функцій внутрішнього аудиту. Це було пов'язано з тим, що сучасні функції внутрішнього аудиту стосуються широкого кола питань, вирішити які можуть досить різнопланові фахівці, не лише внутрішні аудитори, а й спеціалісти з фінансового прогнозування, управління ризиками та навіть кібербезпеки. Виникла необхідність у професійній команді внутрішніх аудиторів, збільшенні кадрів. Підбір, утримання, мотивація кадрів стало досить складним і витратним завданням для багатьох підприємств, саме тому останні передають деякі функції й завдання внутрішнього аудиту на аутсорсинг (МСА 610 «Використання роботи внутрішніх аудиторів»).

Таблиця 1 – Види аутсорсингу

| Вид аутсорсингу | Користувачі аутсорсингу |
|----------------------|--|
| Повний аутсорсинг | У разі передання аудиту на повний аутсорсинг усі функції внутрішнього аудиту забезпечує зовнішній спеціаліст – представник аудиторської фірми або навіть група таких представників. На повне передання зважаються здебільшого невеликі підприємства |
| Частковий аутсорсинг | Великі підприємства віддають перевагу частковому аутсорсингу, передаючи зовнішнім підрядникам окремі функції підрозділу внутрішнього аудиту. Виконання плану внутрішнього аудиту за таких умов здійснює команда штатних внутрішніх аудиторів і зовнішніх фахівців аудиторської фірми |
| Разові замовлення | Інколи аудиторську фірму наймають одноразово для виконання тих чи інших завдань внутрішнього аудиту (скажімо, за потреби виконати складну роботу в стислі терміни, реалізувати спеціальні проекти чи залучити до роботи вузькоспеціалізованих працівників) |

Розроблено на основі [3]

Підприємство яке передає на аутсорсинг аудиторській фірмі внутрішній аудит, отримує чимало переваг. Зокрема, комітети з аудиту, ради директорів і правління підприємств мають достатні гарантії, що роботу виконують, а підприємство буде поінформовано про всі можливі загрози й ризики. Це дуже важливо для бізнесу з найвищим ступенем ризику. Таким підприємствам потрібно мати персонал із високою кваліфікацією, яку потрібно постійно підтримувати. Бізнес повинен виділяти величезні бюджети на навчання, розвиток працівників, розширення й поглиблення їхніх знань, тому набагато ефективніше скористатися зовнішнім персоналом, за вдосконалення знань якого відповідає стороння організація [3].

Водночас аудиторські фірми, які надають послуги з внутрішнього аудиту, розуміють, що головним чинником успіху є висококваліфіковані працівники. Їх кваліфікація повинна бути набагато вища за персонал замовника.

Аутсорсинг надає змогу підприємствам отримати доступ до спеціальних знань і досвіду, інноваційних методів і технологій проведення аудиту. Ефективність функції внутрішнього аудиту значно підвищується, що позитивно впливає на роботу всього підприємства.

Ще одна суттєва перевага – посилення незалежності внутрішнього аудиту. У будь-якому разі штатні фахівці не можуть бути повністю незалежними від керівництва. Передання цієї функції на аутсорсинг призведе до об'єктивності.

Аутсорсинг розвивається шаленими темпами, тому завдання аудиторів – розуміти це й підказувати клієнтам, у якому напрямі рухатися.

Внутрішній аудит постійно зазнає змін. Якщо раніше увагу акцентували на ретроспективному підході, проведенні перевірок на підставі гарантій і виконанні зобов'язань, то зараз від внутрішніх аудиторів очікують цінних порад і прогнозних аналітичних висновків.

Реальність змінюється. Внутрішні аудитори повинні допомагати підприємствам пристосуватися до змін і виграти від цих трансформацій. Зміна способу мислення та бізнес-моделі, а також нові ризики є основними індикаторами адаптації. Внутрішній аудит із його особливим поглядом на ведення бізнесу, безперешкодним доступом до корпоративної інформації та достатніми аналітичними здібностями має унікальну можливість допомогти організаціям у вирішенні майбутніх проблем і ризиків.

На сучасному етапі на внутрішній аудит покладають роль довіреного радника бізнесу. Консультативна функція набуває важливого значення. Саме тому внутрішнім аудиторам потрібно працювати на випередження й демонструвати перспективи розвитку бізнесу [3].

Список використаних джерел

1. Внутрішній аудит. Ligazakon. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/DG060698>. (дата звернення: 12.10.2022).
2. МСА 610 «Використання роботи внутрішніх аудиторів». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/DG060698>. [https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%9C%D0%A1%D0%90%202016-2017_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%201\(1\).pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%9C%D0%A1%D0%90%202016-2017_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%201(1).pdf). (дата звернення: 12.10.2022).
3. Бойко О. Аутсорсинг функції внутрішнього аудиту як нова послуга аудиторських фірм: бути чи не бути? Ligazakon. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001708. (дата звернення: 12.10.2022).

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Дропа І. Ю.,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування,
спеціальності 051 «Економіка»

Кіріяк В. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Забезпечення оптимізації механізму нарахування та виплат працівникам на будівельному підприємстві є однією з надзвичайно актуальних проблем на фоні військових дій та соціально-економічної кризи в країні. В умовах скорочення чисельності працівників, міграційних процесів відбуваються зміни в організації виплат працівникам. Така ситуація спостерігається на підприємствах різної спеціалізації. Для більшості населення заробітна плата, яка входить до поточних виплат працівників підприємства, втратила свою відтворювальну та стимулюючу функції і фактично перетворилася на різновид соціальних виплат, не пов'язаних з кількістю, якістю та кінцевими трудовими результатами. При цьому, її рівень у нашій країні значно нижчий порівняно з розвиненими державами світу.

Заробітна плата як соціально-економічна категорія, з одного боку, є основним джерелом грошових доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує рівень добробуту всіх членів суспільства. З іншого боку, її правильна організація зацікавлює працівників підвищувати ефективність виробництва, а відтак безпосередньо впливає на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни. Заробітна плата як елемент ринку праці є ціною робочої сили, а також статтею витрат на виробництво, що включається до собівартості продукції, робіт (послуг) на окремому підприємстві [1].

Заробітна плата при правильній організації забезпечує прямий і безпосередній зв'язок доходів з кількістю і якістю витраченої праці. Саме за її допомогою оцінюється кваліфікація працівника, складність виконуваної ним роботи, обсяг та якість вироблених матеріальних благ, наданих послуг. Тобто, показники оплати праці дають загальне уявлення про внутрішню діяльність будівельного підприємства та виступають засобом контролю за мірою праці. Під час визначення заробітної плати як ціни робочої сили необхідно враховувати єдину міру оплати праці, критерієм якої є реальна вартість життя працівника та його сім'ї. Як ціна робочої сили заробітна формується на ринку праці і є зовнішньою відносно підприємства. Як елемент ціни виробництва заробітна плата має визначатися часткою у створеній підприємством вартості.

На кожному підприємстві розділ обліку заробітної плати ведеться в обов'язковому порядку. Помилка у нарахуванні заробітної плати автоматично

призводить до цілої серії порушень, які є найважчими за своїми наслідками. Тому, питання нарахування заробітної плати, а також податкового, бухгалтерського, статистичного обліку оплати праці займають особливе місце в роботі бухгалтерії кожного підприємства.

У Законі України «Про оплату праці» зазначається, що заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу.

Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Розглядаючи фактор оплати праці, слід відзначити, що він є вкрай наболілим не лише для будівельної галузі, але й для інших сфер економіки. І саме недоліки державного регулювання доходів населення закладають базис кризи суспільно-трудова відносин. Так, зокрема в законі України «Про колективні договори і угоди» визначені засади державного регулювання розробки та виконання колективних договорів (угод) з метою регулювання трудових відносин та узгодження соціально-економічних інтересів працівників і роботодавців [2], які передбачають відповідальність роботодавця за дотримання встановлених в Генеральній тарифній угоді мінімальних гарантій щодо встановлення форм, систем, розмірів заробітної плати та інших видів трудових виплат (доплат, надбавок, премій та ін.), умов і охорони праці, забезпечення житлово-побутового, культурного, медичного обслуговування, організації оздоровлення і відпочинку працівників. Підкреслимо, що мова йде саме про «мінімальні соціальні гарантії», до яких належить мінімальна заробітна плата. Розмір останньої визначається згідно п.8 ч.1 ст.40 Бюджетного кодексу України на підставі закону України «Про державний бюджет» на відповідний рік та «визначає мінімальний розмір оплати праці за виконану працівником місячну (годинну) норму праці». Таким чином в даному нормативному акті закладено підстави, за якими роботодавці, встановлюючи високі норми праці, можуть не виплачувати мінімальну заробітну плату. Відповідно до попередньої редакції закону України «Про оплату праці» мінімальна заробітна плата могла бути призначена за просту некваліфіковану працю, тобто могла бути використана роботодавцем для встановлення мінімальної тарифної ставки (окладу). Натомість згідно закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» визначено, що «мінімальний посадовий оклад (тарифна ставка) встановлюється у розмірі, не меншому за прожитковий мінімум, встановлений для працездатних осіб на 1 січня календарного року» [3]. Зважаючи на те, що затверджений з 1 жовтня 2022 року розмір мінімальної заробітної плати підвищиться на 200 грн, з 6 500 грн до 6 700 грн - в місячному розмірі, та з 39,12 грн до 40,46 грн – у погодинному розмірі [4], а прожитковий мінімум для працездатних осіб – 2600 грн., то бачимо, що знесені заміни до Кодексу законів України про працю та закону «Про оплату праці» [5] створюють правові протиріччя для виконання заробітною платою своєї відтворювальної функції.

Мінімальна заробітна плата в погодинному розмірі визначена на рівні 40,46 грн., що становить близько 1 дол. США. Для порівняння цей же закон визначає базовий розмір посадового окладу судді місцевого суду – 30 прожиткових мінімумів для працездатних осіб, а мінімальний розмір посадового окладу групи 9 у державних органах з 1 січня 2017 року – 1,25 розміру прожиткового мінімуму, а з 1 липня 2018 року – 1,75 розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб. Як видно, такий вибіркового підхід до формування окладів штатних розписів підприємств формує відношення до персоналу як до категорії витрат, які потрібно обмежувати, а не як до необхідного засобу відтворення людського капіталу.

Основним важелем впливу держави на порядок організації оплати праці на підприємстві є надання соціальних гарантій у вигляді мінімальної заробітної плати, яку кожного року переглядає Міністерство Фінансів України в сторону збільшення. Вся узагальнена інформація про розрахунки з персоналом з оплати праці, а також розрахунки за неoderжану персоналом у встановлений термін суму з оплати праці здійснюється з використанням рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Також, організація оплати праці здійснюється згідно з чинними нормативно - правовими актами; генеральною угодою на державному рівні; галузевими та регіональними угодами; колективними договорами; трудовими договорами.

Бухгалтерський облік праці та її оплати є дуже відповідальною й трудомісткою ділянкою бухгалтерського обліку, яка вимагає досить ретельного організаційного забезпечення і, насамперед, кадрового та інформаційного. Спеціалісти, які займаються обліком та оподаткуванням всіх виплат працівникам постійно стикаються з певними складнощами в обліку та оподаткуванні таких виплат, адже нормативно-правове регулювання обліку та оподаткування виплат працівникам постійно змінюються. Тож, до проблем обліку та оподаткування розрахунків за виплатами працівникам на підприємстві слід віднести наступні:

- постійні зміни законодавства;
- зміни ставок оподаткування;
- зміни складу виплат, які оподатковуються, а які не підлягають оподаткуванню;
- відсутність мотивування виплати всіх видів виплат офіційно;
- низький рівень соціальної пільги;
- високий податковий тягар;
- своєчасне і правильне визначення сум нарахованої заробітної плати й відрахувань органам соціального страхування та віднесення їх на собівартість продукції;
- здійснення у встановлені терміни всіх розрахунків з працівниками і службовцями із заробітної плати та інших виплат.

На жаль, ще однією із проблем, є негативна практика підприємств щодо так званої заробітної плати «у конвертах» і наявності неофіційних позаоблікових нарахувань і виплат заробітної плати працівникам без сплати встановлених законодавством податків і платежів.

Проблема неофіційного працевлаштування на сьогодні є досить гострою та потребує особливої уваги бізнесу. Згідно зі статистикою Держстату за два квартали 2021 року кількість неофіційно працевлаштованого населення в Україні складає 3015,4 тис. осіб. Кожен такий неоформлений працівник може коштувати бізнесу дуже дорого, аж до притягнення до кримінальної відповідальності керівництва компанії. У боротьбі з цим Уряд України здійснив пропозиції щодо стягнення штрафу за кожного неоформленого працівника [6].

Крім того, одним із соціального важливих заходів у подоланні проблем обліку та оподаткуванні виплат працівників буде підвищення соціальної пільги вище ніж мінімальна заробітна плата. Мінімальна заробітна плата – це оплата праці, яка не може забезпечити гідного рівня життя працівників, тож доцільно відмінити оподаткування мінімальної заробітної плати.

Одним із важливих напрямів удосконалення системи ведення бухгалтерського обліку розрахунків з оплати праці є комп'ютеризація облікового, аналітичного й контрольного процесу, яка буде зводить до мінімуму можливість створення помилок під час оброблення інформації, скорочувати час на виконання облікових, аналітичних та фінальних процедур, а також буде зменшувати кількість рутинного, ручного оброблення паперів [7].

Таким чином, без організованого обліку неможлива ефективна господарська діяльність підприємства. Від організації обліку оплати праці залежить якість, правдивість, справедливність, повнота і своєчасність розрахунків з персоналом з оплати праці. Крім того облік та оподаткування розрахунків за виплатами працівникам на підприємствах має багато практичних проблем, які повинні бути вирішені шляхом вдосконалення законодавства.

Список використаних джерел

1. Машевська А. А. Теоретичне підґрунтя організації оплати праці суб'єктів господарювання. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7461>. (дата звернення: 22.10.2022).

2. Про колективні договори і угоди: Закон України від 1.07.1993 р. №3356-ХІІ. Дата оновлення: 27.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12>. (дата звернення: 22.10.2022).

3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України: Закон України від 6.12.2016 р. №1774-VIII. Дата оновлення: 21.09.2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2627-20#Text>. (дата звернення: 22.10.2022).

4. Smartfin.ua <https://smartfin.ua/blog/z-1-zhovtnya-zroste-riven-minimalnoyi-zarobitnoyi-platy>. (дата звернення: 22.10.2022).

5. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 № 108/95–ВР. Дата оновлення: 19.08.2022. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=108%2F95-%E2%F0>. (дата звернення: 22.10.2022).

6. Скільки може коштувати бізнесу неоформлений працівник? URL: <https://ov-partners.com/skilky-mozhe-koshtuvaty-biznesu-neofornlenyj-praczivnyk/>. (дата звернення: 22.10.2022).

7. Крутова А. В., Нестеренко О. М. Облік праці та її оплати в інформаційній системі підприємства торгівлі. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія «Бухгалтерський облік, контроль і аналіз»*. 2015. № 2. С. 174–187.

УДК 658

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: ЕТАПИ, ПРИНЦИПИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Захарчук І. А.

здобувач вищої освіти, ОП «Облік та аудит», спеціальність 071 «Облік та оподаткування»

Зінченко М. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії обліку та оподаткування, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Вже більше 8 місяців ворог продовжує бомбити всю Україну, знищуючи цивільні об'єкти, промислову інфраструктуру, культурну спадщину. І стає очевидним той факт, що на відновлення країни необхідні великі кошти та ресурси.

З одного боку, руйнації, спричинені війною, є величезною втратою для нашої економіки, проте, як би це не звучало цинічно, з іншого – під час післявоєнного відновлення ми матимемо унікальний шанс перевести економіку на новий технологічний рівень [1].

Воєнна та післявоєнна відбудова України буде головною темою найближчих десяти років. Саме на такий час розрахований план відновлення, який презентує влада.

Кабінет Міністрів України передбачає основні три етапи відбудови після війни: [2]

Перший етап – це оперативне відновлення під час ведення бойових дій – якщо певна будівля зазнала незначних руйнувань, то її можна швидко відремонтувати. Якщо будівля зруйнована повністю – вона не відновлюється під час війни.

Другий етап почнеться після завершення воєнних дій. Спочатку проведуть інвентаризацію збитків, розроблення проєктно-кошторисних документацій, процес узгоджень із партнерами. На цьому етапі розпочнуть розселяти людей, купувати житло для тих, хто його втратив, робити замовлення на будівництво наступного тощо.

Третій етап – це повний план відновлення України, який передбачає структурні зміни: не просто відбудову будівель, а взагалі зміну парадигми держави з допомогою партнерів за регіональним і параметричним принципом [2].

Країни Європи намагаються всюди впроваджувати програми з підвищення енергоефективності, як частину більш широкого процесу – декарбонізації економіки, тобто зменшення наслідків кліматичних змін.

Одним із основних показників при визначенні енергоефективності економіки кожної окремої країни є енергоємність її ВВП. Чим більшим є цей показник, тим вищі витрати енергоресурсів на одиницю виробленої продукції, тим дорожча ця продукція і нижча конкурентоздатність як окремих підприємств, так і економіки в цілому [3].

До початку війни Україна мала найбільш енергоємну економіку в Європі. Це пов'язано з кількома факторами [3]:

- зі структурою нашої промисловості – оскільки ключові позиції в ній мають енергоємні галузі на кшталт металургії;
- з великими втратами енергії в житлово-комунальному господарстві – через низьку якість будівель, інших споруд та їх інженерних мереж;
- з величезними втратами під час транспортування теплової енергії через зношеність мереж.

В Україні необхідно провести модернізацію практично у всіх галузях народного господарства, щоб зменшити енергоємність ВВП і, відповідно, підвищити конкурентоспроможність нашої економіки на світовому ринку. Також це є однією з умов євроінтеграції нашої держави, згідно з не так давно схваленою, екологічною політикою ЄС.

Очевидно, що післявоєнний план відновлення України має ґрунтуватися на певних принципах, дотримання яких дозволить вивести нашу економіку на рівень передових країн світу, зокрема зменшить її енергоємність та підвищить енергоефективність.

Основні принципи, на яких має базуватись план відновлення [4]:

1. Повний доступ до ринків ЄС та Великої сімки. Це допоможе виробникам інтегруватися у світові торгові ланцюги та наростити експорт;
2. Отримання статусу кандидата, а потім повноправне членство в ЄС. Кандидатство надає Україні доступ до структурних фондів Європейського Союзу, що вже є суттєвою підтримкою;
3. Побудова економіки на принципах дерегуляції та лібералізації. По більшості ліцензій та дозволів вже схвалений декларативний принцип для бізнесу;
4. Налагодження логістичних маршрутів в західному напрямку. Уряд працює над розширенням їх пропускної здатності;
5. Перехід від експорту сировини до переробки в тих галузях, які дають найбільшу експортну виручку. В сільському господарстві та в металургії завдяки переробці можна буде досягнути її значного зростання;
6. Розвиток вітчизняного військово-промислового комплексу;
7. Самодостатність в енергетиці досягатиметься збільшенням видобування власного газу та розвитком атомної енергетики. За 3-5 років цілком реально отримати енергетичну самостійність;

8. Кліматична модернізація. Створення нових об'єктів в різних галузях промисловості повинно враховувати принципи «зеленої економіки» ЄС;

9. Локалізація не менше 60%. У відновленні України будуть задіяні українські компанії та виробники. Це дасть поштовх економіці, створить нові робочі місця, поживить підприємницьку активність.

Отже процес відбудови України є довготривалим та трудомістким, але не зважаючи на труднощі, які постають вже на першому етапі, всі цілі мають бути досягнуті. Принципи, які виділяються Кабміном є актуальні на сьогоднішній день. Спираючись на дані принципи, нам вдасться вивести нашу економіку не тільки на довоєнний рівень, а ще і значно підвищити її рівень.

Список використаних джерел

1. Видання Delo.ua. URL: <https://delo.ua/uk/energetics/yakimi-mayut-butii-principi-rovojennoyi-vidbudovi-ukrayini-395216/> (дата звернення: 14.10.2022).

2. 24 канал. URL: https://realestate.24tv.ua/shmigal-rozpoviv-yak-uryad-planuye-prishvidshiti-zdesheviti-budivnitstvo_n2177885. (дата звернення: 14.10.2022).

3. Офіс ефективного регулювання BRDO. URL: <https://brdo.com.ua/analytics/yakumu-mayut-butii-pryntsypu-rovojennoyi-vidbudovy-ukrayini/> (дата звернення: 14.10.2022).

4. Юридична Газета. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/pislyavoenna-vidbudova-ukrayini-u-radi-prezentovali-plan.html>. (дата звернення: 14.10.2022).

УДК 657.006.03

АДАПТАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ І ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Згалат-Лозинська Л. О.,

д-р. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії обліку та
оподаткування, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В процесі поствоєнної відбудови українська економіка потребуватиме для свого розвитку значних капіталовкладень. Зважаючи на низький рівень покриття державним фінансуванням капітальних витрат в останні десятиліття функціонуючі та новоутворені українські підприємства потребуватимуть додаткових інвестицій, зокрема і закордонних. Тому в Україні, що має євроінтеграційні орієнтири, більшість підприємств повинні вже зараз розглядати питання про перехід до використання міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, не очікуючи закінчення військових дій. Зважаючи на останні заяви президента та уряду, а також голів Європейських держав та надання Україні статусу кандидата в ЄС, адаптація українського законодавства до вимог євросони буде проводитись у форсованому режимі, що повинно стати запорукою швидкої

інтеграції України в ЄС. Відзначимо також, що бюрократична система ЄС досить жорстко та скрупульозно підходить до питань фінансової звітності, тому вітчизняні підприємства, що мають наміри отримати закордонні інвестиції, будуть поступово впроваджувати міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ).

Згідно з правилами ЄС, компанії, зареєстровані на біржі (цінні папери яких торгуються на регульованому ринку), повинні складати свою консолідовану фінансову звітність відповідно до єдиного набору міжнародних стандартів, які називаються МСФЗ.

Усі товариства з обмеженою відповідальністю повинні складати фінансові звіти, щоб контролювати становище свого бізнесу та надавати правдиве та чесне уявлення про свій фінансовий стан. ЄС запровадив правила для сприяння конвергенції стандартів бухгалтерського обліку на глобальному рівні та забезпечення послідовної та порівнянної фінансової звітності в ЄС.

Необхідно відмітити, що вітчизняна податкова звітність відрізняється від міжнародних стандартів в першу чергу тим, що приватизовані державні підприємства, набувши статус акціонерних товариств, переважно не нараховують власникам дивідендів на акції, контрольний пакет акцій перебуває у руках менеджменту та бенефіціарів цих підприємств. У переважній більшості вітчизняних підприємств акції не виставляються для продажу на фондовому ринку, не котируються, підприємства не інвестують у дочірні структури, не користуються міжнародними патентами на винаходи, не отримують відтермінування при сплаті податків та зборів, не користуються кредитами, тому обліковувати такі проводки немає сенсу. Відповідно у консолідованому звіті про фінансовий стан за міжнародними стандартами такі позиції як гудвіл, нематеріальні активи, окрім гудвіла, інвестиції в спільні підприємства, інвестиції в асоційовані компанії, відкладені податкові активи, інші необігові фінансові активи (акції, облігації) та ін. для більшості українських підприємств не є доцільними та інформативними для стейкхолдерів (акціонерів, контактерів).

Зрозуміло, що ситуація може кардинально змінитися з надходженням закордонних інвестицій у формі грантів, коли міжнародні партнери будуть відслідковувати вартість нематеріальних активів – наявних патентів на комерційне позначення, на об'єкти промислової власності – патенти на промислові зразки, деклараційні патенти на винаходи. Міжнародні інвестори зможуть краще відстоювати свої інтереси за рахунок більш швидкої дії арбітражних судів ЄС, що стосується розслідування справ отримання підприємствами неправомірної вигоди, розкрадання коштів інвесторів. При інвестуванні актуалізуватиметься питання розрахунку гудвілу, який відноситься до групи нематеріальних активів, що формують ринкову вартість бренду та його прибуток. Позитивний гудвіл свідчить про потенційну вигоду, негативний – про збитковість підприємства внаслідок низьких доходів, відсутності кваліфікованого персоналу та негативного ставлення до бренду, тощо. Розрахунок гудвілу має сенс у випадках злиття компаній, об'єднання підприємств, купівлі чи продажу бізнесу. Після закінчення війни для відбудови

України доцільними буде сприяння активізації бізнесу за рахунок перегляду законодавства щодо інноваційної політики, зокрема через відтермінування сплати податків для новоутворених підприємств. Зокрема, потрібно буде переглянути наявні та юридично закріпити статус нових економічних зон, що дозволить у короткі терміни відбудувати економічне життя в окремих областях, районах, особливо тих, що зазнали руйнувань через війну Росії в Україні, що відбиватиметься у статті «Інші умови для зобов'язань та зборів» у поточних зобов'язаннях за міжнародними стандартами.

Наразі основні проблеми при переході на міжнародні стандарти виникають через наявність суттєвої різниці у базі оподаткування та податкових відсотках. Окрема, щодо кількості податків, які потрібно обслуговувати, то Україна займає перше місце серед європейських країн. Складність оподаткування вимагає значної кількості часу для заповнення податкової, управлінської звітності, часті зміни в оподаткуванні створюють вітчизняний прецедент кваліфікації – бухгалтер-правознавець, що має щоденно відслідковувати зміни національного законодавства, а також бухгалтер-програміст. Йдеться про необхідність вибору спеціальних програм бухгалтерського обліку для ведення електронної звітності, зокрема BAS, соната, M.E.D.ок та ін.

Окрім того при застосуванні стандартів міжнародної звітності, суттєво відрізняються найменування статей звітності та їх розрахунок. Тому адаптація українського законодавства повинна проводитись на всіх рівнях – від законів та наказів Кабінету Міністрів України до підзаконних актів, які стосуються термінів, критеріїв визнання доходу, витрат, їх оцінки, порядку відображення у звітності. Податкова служба також має підключитись для швидкого закриття прогалин в чинному законодавстві.

У світовій практиці існує 4 моделі впровадження міжнародних стандартів: повне прийняття; опційне застосування; адаптація; схвалення. В процесі впровадження принципів МСФЗ Україна дотримується адаптаційної політики. Остання реалізується в Україні шляхом розробки національних Положень (стандартів) бухгалтерського обліку (НП(С)БО), які ґрунтуються на основних концепціях МСФЗ. Розпочався даний процес іще у 1998 році, коли було затверджено програму реформування системи бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів бухгалтерського обліку [1].

Мінфін поступово вносить зміни до Національних стандартів, наближуючи їх до міжнародних та зменшуючи прогалину між вітчизняною системою обліку та загальноприйнятою європейською. Для цього використовують методи уніфікації та стандартизації національних облікових систем, основними з яких є: застосування МСФЗ як національних стандартів без змін в «чистому вигляді»; розробка національних стандартів бухгалтерського обліку на основі принципів МСФЗ; розробка національних стандартів бухгалтерського обліку автономно від МСФЗ [2, с. 39–43].

У 2003 р. вступили в дію Методичні рекомендації з трансформації фінансової звітності українських підприємств у фінансову звітність за МСБО [3]. У 2007 р. Кабінетом Міністрів було затверджено «Стратегію застосування

МСФЗ» (розпорядження от 24.10.07 № 911-р), згідно з якою на міжнародні стандарти бухгалтерського обліку мали перейти обов'язково підприємства - емітенти цінних паперів. У 2011 р. було прийнято Закон «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», що передбачав обов'язковий перехід на МСФС публічних акціонерних товариств, банків, страховиків, водночас такий перехід так і не був здійснений повною мірою [4].

Наступним, найбільш практичним етапом було прийняття Наказу Мінфіну від 07.02.2013 р. № 73 про затвердження нового НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» на заміну П(С)БО 1, 2, 3, 4 та 5, які окремо визначали порядок подання кожної з основних форм фінансової звітності. Зміни покликані наблизити облік та подання фінансової звітності за національними стандартами до міжнародних стандартів обліку [5]. З подібною метою розроблено проект Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2018-2025 рр., реалізація якої дасть змогу виправити недоліки системи бухгалтерського обліку, підвищити рівень якості та порівнянності фінансової інформації.

При підготовці та поданні фінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів у 2020 р. було розроблено проєкт «Таксономія МСФЗ», що являє собою електронну форму звітування у форматі XBRL, що в подальшому стало обов'язковим для всіх суб'єктів, які мають подавати звітність відповідно до МСФЗ. Звітність МСФЗ за таксономії подають відповідно до принципу єдиного вікна одночасно до всіх державних органів і в єдиному форматі. Роз'яснення питань щодо складання та подання МСФЗ звітності в форматі XBRL розміщено на сайтах Нацкомісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦБФР таксономія); Нацкомісії з ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг) відповідних національних регуляторів.

Серед основних проблеми впровадження МСФЗ в Україні є: відсутність попиту на ряд норм МСФЗ в Україні, наприклад, щодо фінансового ринку; досить повільне оновлення НП(С)БО та іноді невірний переклад; податкові питання, що пов'язані з представленням, наприклад, необоротних активів тощо; додаткові витрати на переобладнання та залучення зовнішніх спеціалістів; недостатній рівень кваліфікації бухгалтерів підприємства; необхідності налаштування програмного забезпечення; потреба в організації контролю за впровадженням і застосуванням МСФЗ [6, с.188].

Для вирішення зазначених проблем доцільно створити електронний ресурс, на якому будуть постійні оновлення МСФЗ відповідно до законодавчих змін, це сприятиме вільному доступу до інформації, забезпечити державну підтримку НП(С)БО. Також потрібно продовжити гармонізацію української нормативно-правової бази бухгалтерського обліку з МСБО та організувати процес перманентного підвищення кваліфікації бухгалтерів і фахівців зі складання фінансової звітності; навчання та перепідготовка мають відповідати чинним МСФЗ. Також можливим є запровадження одноразових податкових пільг підприємствам, що переходять на МСФЗ, що може частково компенсувати підприємствам витрати, від переходу на МСФЗ.

Список використаних джерел

1. Про затвердження програми реформування системи бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів бухгалтерського обліку: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.10.1998 р. № 1706. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1706-98-%D0%BF>. (дата звернення: 18.10.2022).
2. Ловінська Л. Г. Державне регулювання бухгалтерського обліку в Україні: мета і сфера впливу. *Фінанси України*. 2012. № 4. С. 56–66.
3. Методичні рекомендації з трансформації фінансової звітності українських підприємств у фінансову звітність за МСБО. Рішення Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 01.04.2003 р. №112. URL: <http://www.uazakon.com/document/fpart96/idx96465.htm>. (дата звернення: 18.10.2022).
4. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996–XIV Дата оновлення: 10.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>. (дата звернення: 18.10.2022).
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Консолідована фінансова звітність». Наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 № 628. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13#Text>. (дата звернення: 18.10.2022).
6. Ціцька Н. Є. Етапи впровадження міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2014. Вип. 46. С. 182–185.

УДК 657

ОСОБЛИВОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА

Іванова Т. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Будівельна галузь є однією з провідних в економіці України, що забезпечує значну частку ВВП, характеризується найбільшою матеріаломісткістю виробництва, використовує велику кількість різноманітних будівельних матеріалів, тісно пов'язана з іншими видами діяльності, сприяє розвитку підприємств малого бізнесу, які спеціалізуються на ремонтних роботах, виробництві та встановленні вбудованих меблів тощо [3].

Задля побудови ефективної та раціональної системи обліку на будівельному підприємстві необхідно розробити та затвердити облікову політику, яка б враховувала специфіку галузі та знаходила своє відображення в

системі обліку та звітності. Створення облікової політики – трудомісткий процес, який вимагає від розробників зваженого підходу до вибору принципів, методів та процедур ведення обліку та складання звітності з урахуванням впливу факторів: форми власності, організаційно-правової структури підприємства, системи оподаткування, кваліфікації кадрів, виду діяльності, галузевого підпорядкування, обсягів діяльності тощо.

Одним із таких факторів, що впливають на розробку облікової політики, є галузева специфіка будівельного виробництва, що суттєво визначає особливості організації обліку:

- тривалість виробничих циклів призводить до накопичення значних обсягів незавершеного будівництва, великої собівартості та відпускнуої вартості, а також особливих умов розрахунків із замовниками, до розрахунків за виконані етапи робіт. Відповідно організація обліку в таких умовах повинна сприяти можливості оперативного та постійного контролю за рівнем операційних витрат виробництва та вартістю незавершеного будівництва, достовірному визначенню собівартості будівельної продукції [1];

- об'єкти будівництва непорушні, відсутнє переміщення об'єктів до покупця, виробничий процес проводиться при рухомому характері роботи робітників, будівельних машин, механізмів до об'єкта будівництва, що потребує організації обліку відповідних витрат, в тому числі загальновиробничих;

- до початку робіт будівельним організаціям відомо про конкретного замовника, з яким укладають договір, від якого отримують кошти на будівництво і який приймає об'єкт на місці після закінчення будівництва. Це зумовлює необхідність організації обліку витрат і доходів у розрізі будівельних контрактів [2];

- об'єкти виробництва територіально розкидані, перебувають на значній відстані від керівництва, постійно змінюють місце розташування, що викликає необхідність організації контролю за витратами ресурсів, за виконанням робіт, зберіганням матеріалів тощо;

- будівництво відбувається на відкритих будівельних майданчиках, що знаходяться під впливом кліматичних умов та призводить до додаткових втрат внаслідок дії дощу, морозу, снігу, вітру. Це потребує від системи обліку визначення та встановлення умов розмежування між природними втратами та втратами через безгосподарність;

- довгостроковий період будівництва, складність його об'єктів, використання послуг субпідрядників при виконанні окремих видів робіт, ускладнюють оперативність виявлення та виправлення недоліків [1]. Це призводить до необхідності створення та обліку резервів з гарантійного ремонту зданих об'єктів замовнику;

- висока трудомісткість робіт викликана виконанням деяких видів виключно вручну, що призводить до збільшення собівартості та вартості робіт. Організація обліку заробітної плати в аналітичному розрізі повинна враховувати особливості встановлення та використання норм і розцінок для запобігання порушення фінансової дисципліни;

- залежність від управлінської виробничо–технічної комплектації, механізації і автоматизації, наявності підсобних виробництв та допоміжних виробництв потребує визначення та включення до облікової політики питань трансфертного ціноутворення та організації обліку за центрами доходів та витрат.

- наявність тимчасових (нетитульних) споруд призводить до необхідності застосування рахунків, на яких будуть накопичуватися та обліковуватися інформація про такі споруди та формуватися вартість їх будівництва, обраний метод нарахування амортизації таких споруд.

Отже, наведені особливості будівельного виробництва впливають на специфічні умови визнання доходів та витрат протягом виконання будівельного контракту. Виокремлення особливостей будівельного виробництва дозволило надати методичні рекомендації з організації обліку та формування облікової політики на будівельних підприємствах.

Список використаних джерел

1. Кірсанова В. В., Кодимська Т. Ю. Особливості формування облікової політики будівельного підприємства: *Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України: матеріали Восьмої Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Одеса, 21-25 трав. 2013 р.)*. Одеса, 2013. С. 93–96.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 18 «Будівельні контракти»: наказ Міністерства фінансів України від 28.04.2001 р. №205, зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0433-01#Text>. (дата звернення: 12.10.2022).

3. Шот А. П. Облік і оподаткування за видами економічної діяльності. Опорний конспект лекцій. Львів. 2018. 117 с.

УДК 657.01

НЕОБОРОТНІ АКТИВИ ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Іванова Т. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Григор О. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В сучасних умовах господарювання важливе значення має ефективність використання необоротних активів в господарській діяльності будівельного підприємства, оскільки від їхнього стану, придатності, умов використання та зберігання залежить результативність та конкурентоспроможність в ринковому середовищі. Недостатнє розкриття теоретичних та практичних питань з облікової

політики необоротних активів, а саме, з урахуванням особливостей будівельної галузі, викликало вибір обраного напрямку з метою подальшого вивчення та уточнення.

НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» зазначено, що необоротні активи – всі активи, що не є оборотними. Водночас оборотні активи – гроші та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи використання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу [3].

З метою ефективного використання необоротних активів на будівельному підприємстві потрібно організувати облік необоротних активів, основне призначення якого – це створення належних умов для своєчасного та повного відображення в обліку операцій, пов'язаних з надходженням, зберіганням, використанням, реалізацією та ліквідацією необоротних активів.

До складу необоротних активів будівельного підприємства включають:

- нематеріальні активи;
- незавершені капітальні інвестиції;
- основні засоби;
- інвестиційна нерухомість;
- довгострокові біологічні активи;
- довгострокові фінансові інвестиції;
- довгострокова дебіторська заборгованість;
- відстрочені податкові активи;
- інші необоротні активи.

Методологічні засади відображення в обліку та фінансовій звітності інформації щодо необоротних активів підприємств в Україні, та розкриття цієї інформації в Наказі про облікову політику, регулюються наступними нормативними документами: НП(С)БО 7 «Основні засоби», НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи», НП(С)БО 12 «Фінансові інвестиції», НП(С)БО 28 «Зменшення корисності активів», а також міжнародними стандартами бухгалтерського обліку та фінансової звітності: МСБО 16 «Основні засоби», МСБО 38 «Нематеріальні активи», МСБО 36 «Зменшення корисності активів» та МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу [1].

Під час формування облікової політики будівельного підприємства в частині нематеріальних активів потрібно дотримуватися вимог НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи», відповідно до міжнародних стандартів М(С)БО 38 «Нематеріальні активи». Нематеріальні активи – це немонетарні активи, що не мають матеріальної форми, але при цьому можуть бути ідентифіковані. До основних критеріїв визнання нематеріальних активів слід віднести: відсутність матеріальної форми; можливість їх ідентифікації; підконтрольність. До них слід віднести інтелектуальну власність, результати новітніх розробок, бренди та торгові марки, що мають безпосередній вплив на розвиток бізнесу, економічні показники підприємств та дають можливість скоротити витрати на виробництво продукції, але при цьому сприяють зростанню її реалізації.

Незавершене будівництво (незавершені капітальні інвестиції) – вартість незавершеного будівництва (включаючи устаткування для монтажу), що здійснюється для власних потреб підприємства, а також авансові платежі для фінансування такого будівництва.

Основні засоби – вартість власних і одержаних на умовах фінансового лізингу об'єктів і орендованих цілісних майнових комплексів, що належать до складу основних засобів згідно з відповідними положеннями (стандартами). У цій статті також наводиться вартість інших необоротних матеріальних активів [4].

Довгострокові фінансові інвестиції – фінансові інвестиції на період понад один рік, а також усі інвестиції, що не можуть бути вільно реалізовані в будь-який момент. У цій статті виокремлюють фінансові інвестиції, які згідно з відповідними положеннями (стандартами) обліковують методом участі в капіталі.

Довгострокова дебіторська заборгованість, яка включає заборгованість фізичних і юридичних осіб, що не виникає в процесі нормального операційного циклу і буде погашена після 12 місяців від дати балансу.

Відстрочені податкові активи – сума податку на прибуток, що підлягає відшкодуванню в наступних періодах внаслідок тимчасової різниці між обліковою і податковою базами оцінки [4].

Інші необоротні активи – наводяться суми необоротних активів, що не можуть бути включені до наведених вище статей розділу «Необоротні активи».

В умовах ринкової економіки особливої актуальності набуває процес правильної оцінки необоротних активів та цілісних майнових комплексів та їх відображення в бухгалтерському балансі. Зокрема, неправильна оцінка основних засобів може призвести до неправильного нарахування амортизації, що, у свою чергу, може вплинути на собівартість продукції, а в результаті на дохідність, рентабельність та неправильне нарахування податку на прибуток, а також неправильне відображення в балансі відношення основних і оборотних засобів. Концептуальні підходи й методи оцінки активів, що закріплені Міжнародними стандартами фінансової звітності та Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку, можуть бути зведені до чотирьох типів оцінки: за собівартістю або сумою витрат; за сучасною (ринковою) вартістю; за експлуатаційною придатністю; на підставі капіталізації прибутку, що одержується [2].

Ще однією важливою складовою облікової політики будівельного підприємства є визначення методу амортизації, що використовується для нарахування зносу на об'єкти необоротних активів, що підлягають амортизації. Обрані методи для кожного об'єкту (групи об'єктів) застосовуються будівельним підприємством постійно, з року в рік, та передбачають можливість накопичення коштів для придбання нових об'єктів після закінчення корисної експлуатації.

Отже, на даний момент, однозначного тлумачення визначення поняття, класифікації необоротних активів не існує. Сутність та завдання облікової

політики необоротних активів полягає в постійному вдосконаленні організації та методики оцінки необоротних активів з метою достовірного, своєчасного та об'єктивного відображення даних у фінансової звітності будівельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Гавриловський О. С. Стащенко Ю. В. Поняття «необоротні активи» в обліковій практиці. URL: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/96.pdf> . (дата звернення: 16.10.2022).
2. Гольченко Л. В. Орехова А. І Організація та методика аудиту необоротних активів: принципи та послідовність перевірки. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/48_2020_ukr/52.pdf/ (дата звернення: 16.10.2022).
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 226. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13/> (дата звернення: 16.10.2022).
4. Римар Ю. Я., Ткачук Г. Ю. Необоротні активи підприємства: поняття та структура. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/240.pdf/> (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 657.21:657.631

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ ОПЕРАЦІЙ ІЗ ЗАПАСАМИ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Іванова Т. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Задорожний В. Д.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Облік і аудит», спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Практично всі процеси у будь-якій сфері діяльності здійснюються завдяки руху матеріально-виробничих запасів. Не виключенням є і будівельна галузь. Їх недолік на будь-якій стадії кругообігу веде до порушення безперервності та ритмічності виробництва та обігу. Водночас надлишки запасів знижують ефективність виробництва та ділову активність організації, підвищують логістичні та складські витрати, створюють певну напруженість у бізнес-процесі «постачання».

Безумовно, для виробничої організації запаси – одна з найважчих ділянок обліку. Винятком є лише галузі з дуже низькою матеріаломісткістю продукту праці (наприклад, у сфері ІТ-технології). При цьому ця ділянка облікових робіт

в організаціях характеризується підвищеним рівнем ризику. Це пов'язано з високою ймовірністю розкрадання запасів, а також викликано номенклатурною різноманітністю активів та значним обсягом операцій і, відповідно, первинною та зведеною документації щодо них [1].

Обґрунтовано можна говорити, що ключовими цілями системи обліку і внутрішнього контролю запасів на будівельному підприємстві є наступні:

1. Мінімізація втрат запасів внаслідок непродуктивної втрати (у тому числі браку), крадіжок, зловживань, псування з будь-яких причин.

2. Недопущення несанкціонованої витрати запасів (особливо запасних частин та витратних матеріалів).

3. Забезпечення ефективної взаємодії з профільними структурними підрозділами організації (збуту, постачання, логістики, тощо) та виробництвом.

4. Недопущення спотворення облікових та звітних даних.

Реалізація перших двох із зазначених цілей багато в чому ґрунтується на відповідній організації обліку та дієвості контролю за збереженням матеріальних цінностей у місцях їх зберігання та на всіх стадіях технологічного процесу обробки. Крім того, в сучасних умовах господарювання необхідність мінімізації втрат запасів зумовлює контроль за виявленням зайвих та невикористовуваних активів з метою їхнього подальшого продажу, обміну тощо. Третє із зазначених завдань пов'язане також із необхідністю перевірки розрахунків із постачальниками запасів. Для вирішення завдання недопущення спотворення облікових та звітних даних важливою є перевірка правильності та своєчасності документування всіх операцій з руху матеріалів; виявлення та достовірне відображення сум транспортно-заготівельних витрат; оцінка повноти та достовірності розрахунків вартості витрати матеріалів та їх складських залишків за місцями зберігання та статтями бухгалтерського балансу [2].

Можна виділити ряд основних недоліків, які найчастіше зустрічаються в практиці обліку і контролю запасів, а саме:

1. Недоліки в порядку документування операцій з вибуття запасів – дублювання записів в первинних документах, велика кількість несуттєвої інформації.

2. Недоліки в системі організації синтетичного та аналітичного обліку. Відсутність в Наказі про облікову політику чіткого віднесення запасів до потрібних видів. На підприємствах, в більшості, їх розмежування засноване на Плані рахунків бухгалтерського обліку. Дуже рідко зустрічається деталізація запасів за економічною та технічною класифікацією.

3. На підприємствах відсутній відділ внутрішнього контролю. Контрольні функції щодо вибуття запасів виконуються різними підрозділами, проходять не систематично, досить часто контрольні заходи дублюються підрозділами, що призводить до втрати робочого часу [3].

В цілому, структурно блоки внутрішнього контролю запасів у будівництві повинні містити елементи:

1) планування запасів;

2) замовлення запасів;

- 3) надходження запасів;
- 4) реєстрація запасів;
- 5) зберігання запасів;
- 6) відпустка запасів у виробництво;
- 7) Витрата у виробничому процесі.

Блоки 3-7 характеризуються підвищеними вимогами безпосередньо до облікової складової системи внутрішнього контролю, а саме: до своєчасного відображення облікових об'єктів, що виникають у первинній обліковій документації, правильному формуванню собівартості запасів та використанню облікових цін на запаси, достовірному та повному розкриття інформації про запаси у звітності, тотожність показників синтетичного та аналітичного обліку за групами запасів, відповідність облікових залишків результатам інвентаризації [4, 6]. Узагальнимо основні недоліки цього напрямку в табл. 1.

Таблиця 1 – Перелік виявлених проблем в обліку та контролі запасів та шляхи їх вдосконалення

| Недоліки | Шляхи вдосконалення |
|---|--|
| 1. В порядку документування операцій з вибуття запасів | Раціоналізація форм первинних документів і документообігу загалом |
| 2. Недоліки в системі організації синтетичного та аналітичного обліку | Розробити робочий план рахунків виробничих запасів як додаток до Наказі про облікову політику Розробити Перелік складових облікової політики в частині обліку запасів |
| 3. Відсутність чіткої регламентації системи внутрішнього контролю | Розробка моделі інвентаризації, моделі внутрішнього контролю |
| | Автоматизація роботи внутрішнього контролю |

Джерело: розроблено автором

Для удосконалення організації проведення внутрішнього контролю виробничих запасів пропонуємо модель внутрішньогосподарського контролю запасів (рис. 1).



Рисунок 1 – Модель контролю запасів на будівельному підприємстві
Джерело: розроблено автором

Згідно цієї моделі, пропонуємо регламентувати проведення контролюючих операцій шляхом розробки Положення про внутрішній контроль, в якому б чітко відображалися функції відповідних відділів стосовно проведення контрольних процедур.

Служба внутрішнього контролю повинна функціонувати не тільки з метою правильного і своєчасного документального відображення операцій з надходження, заготівлі, переміщення і витрат запасів, ефективності контролю за витратами запасів, правильністю проведення систематичної переоцінки матеріалів та відображення в бухгалтерському обліку, збереженням цінностей та виключення помилок з обліку запасів, раціонального складання та оформлення первинних документів, але й з метою забезпечення ефективності діяльності апарату управління щодо захисту законних майнових інтересів підприємства, удосконалення системи бухгалтерського обліку і сприяння підвищенню ефективності роботи, зміцнення його фінансового стану [5].

Необхідною умовою виконання планів виробництва продукції, зниження її собівартості, зростання прибутку та рентабельності є повне і своєчасне забезпечення підприємства сировиною та матеріалами необхідного асортименту і якості, а також економне та ефективне їх використання. Зростання потреби будівельного підприємства в матеріальних ресурсах може бути задоволене екстенсивним (придбанням чи виготовленням більшої кількості матеріалів та енергії) або інтенсивним (економнішим використанням наявних запасів у процесі виробництва продукції) шляхом. Перший шлях веде до зростання

питомих матеріальних витрат на одиницю продукції, хоча її собівартість при цьому може знизитися за рахунок збільшення обсягу виробництва і зменшення частки постійних витрат. Другий шлях забезпечує скорочення питомих матеріальних витрат і зниження собівартості одиниці продукції.

Список використаних джерел

1. Бержанір І. А. Проблеми та напрями вдосконалення обліку виробничих запасів. *Економічний простір*. 2016. № 107. С. 161–168.
2. Зоря О. П., Максименко І. Я., Горлачова Г. Р. Інвентаризація як складова внутрішньогосподарського контролю в процесі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2016. № 8. С. 116–118.
3. Коблянська І. О. Методика і організація обліку та внутрішнього контролю запасів підприємства в системі управління активами. *Modern Economics*. 2018. № 7. С. 85–97. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/methodology-and-organization-of-accounting-and-internal-control-of-inventories-of-the-company-in-the-system-of-asset-management/> (дата звернення: 15.10.2022).
4. Круковська О. В. Удосконалення обліку, інвентаризації та контролю наявності та руху виробничих запасів на підприємствах. *Інвестиції : практика та досвід*. 2018. № 7. С. 58–61.
5. Палюх М. Контрольна функція бухгалтерського обліку. *Прикладна економіка – від теорії до практики* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 27 жовт. 2017 р.). Тернопіль, 2017. С. 161–164.
6. Шум М. А., Гулько К. С. Особливості обліку та аналізу виробничих запасів на підприємствах України в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 4. С. 166–169.

УДК 336.71(477)

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ НА ВАЛЮТНОМУ РИНКУ

Корсун І. М.

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Валютні операції комерційного банку це важлива частина роботи будь-якого комерційного банку, не залежно від форми власності. Оскільки до валютних операцій відноситься операції пов'язані з обміном валюти (конвертацією), відкриттям та веденням валютних рахунків, кредитування у валюті, розміщення пасивів у валюті та інше. Останнім часом, враховуючи євроінтеграційний вектор розвитку вітчизняної економіки спостерігається збільшення кількості валютних операцій, безумовно, це є показником відкритості ринкової економіки, однак, це в свою чергу призводить до доларизації економіки.

Найбільш поширеними видами валютних операцій є обмінні операції. Їх ще називають на англійській мові як Foreign Exchange Operations або більш відомо як, FOREX.

Нормативно-правове регулювання валютної діяльності комерційних банків регламентовано такими Законами України: ЗУ «Про валюту і валютні операції» від 21.06.2018 № 2473 – VIII [1], ЗУ «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III [3] та ЗУ «Національний банк України» від 20.05.1999 № 679-XIV [2].

Передовий досвід країн щодо здійснення валютних операцій демонструє, що з метою вдосконалення валютних операцій, зокрема попередження валютних ризиків доцільно застосовувати банкострахування. Банкострахування особливо популярне в таких країнах, які є фінансовими центрами, Німеччина (Франкфурт), Франція (Париж), Нью-Йорк (США), Токіо (Японія), Гонконг (Китай), Женева (Швейцарія) та інші. Зарубіжна статистика показує, що реалізація страхових продуктів забезпечує до 1/3 прибутку зарубіжним банкам. Європейські банки зменшили витрати страхової кампанії на розповсюдження продуктів і адміністративні витрати в середньому на 30 (50) %. Зокрема в Іспанії банкострахування також становить близько 60 % страхових премій зі страхування життя і його частка має тенденцію до збільшення у Франції до 65 % страхових полісів реалізують через банки.

Якщо аналізувати структуру наданих кредитів в іноземній валюті серед вітчизняних комерційних банків, в середньому за 2019 – 2021 рр., то найбільше кредитів в іноземній валюті надано на такі галузі економічної діяльності, постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря 20 %; виробництво харчових продуктів 19 %; операції з нерухомим майном 17 %; виробництво хімічних речовин і хімічної продукції 6 %; металургійне виробництво 4 %; оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами 3 %, рис. 1.

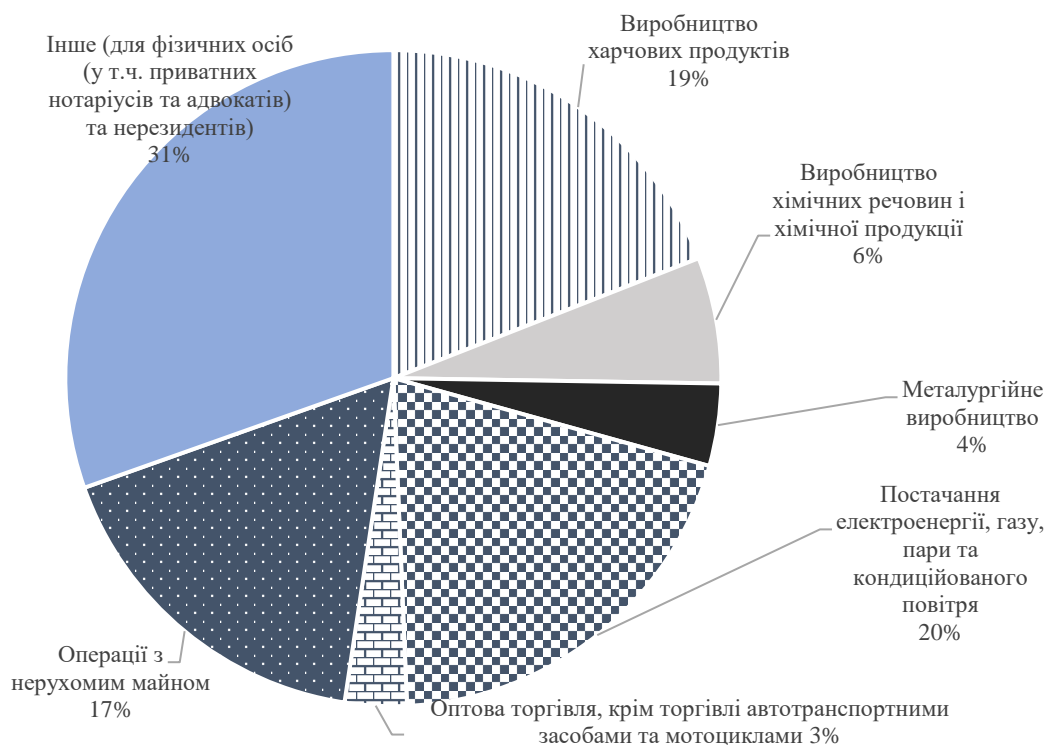


Рисунок 1 – Розподіл кредитів, наданих суб’єктам господарювання у національній та іноземній валютах за видами економічної діяльності, що класифікуються на 2019 р.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [4].

Щодо структури зобов’язань вітчизняних комерційних банків, то левову частку займають зобов’язання по рахункам клієнтів це 88 %, з них половина виражена у валюті, а також кредити від міжнародних організацій та єврооблігації 6,0 %, рис. 2.



Рисунок 2 – Структура зобов’язань вітчизняних комерційних банків у 2020 р.
Джерело: побудовано автором на основі джерела [4].

Проаналізовано динаміку рівня економічних нормативів валютної позиції комерційних банків України, на прикладі АТ «Ощадбанк». Аналіз показав, що обсяг вимог із купленої валюти не відповідає обсягу зобов'язань за довгою валютною позицією. Значення короткої відкритої валютної позиції за досліджувані роки відповідали встановленим НБУ нормативам, табл. 1.

Таблиця 1 – Динаміка рівня економічних нормативів валютної позиції АТ «Ощадбанк» у 2019-2021 рр., %

| Показники | Нормати в (2018- 2019) | 2019 | Нормат ив (2020- 2021) | 2020 | 2021 | Відхилення | |
|--|---------------------------------|----------|---------------------------------|----------|----------|-------------------|-------|
| | | | | | | абсолютне, +/- | |
| Л13-1, Норматив ризик загальної довгої відкритої валютної позиції | не > 5 | 168,1686 | не > 10 | 119,9739 | 132,0435 | - 48,19 | 12,06 |
| Л13-2, Норматив ризик загальної короткої відкритої валютної позиції | не > 5 | 0,0161 | не > 10 | 0,1865 | 2,3401 | 0,17 | 2,15 |

Джерело: побудовано автором на основі джерела [5].

Враховуючи проведений аналіз, нами було окреслено ключові напрями поліпшення основних показників діяльності комерційних банків на валютному ринку України, зокрема:

I. Технологічний аспект вельючає в себе застосування мобільних додатків, конвертерів валют, доступ до продуктів банку в режимі офлайн;

II. Економічний аспект – це розширення співпраці з міжнародними фінансово-кредитними організаціями /інституціями («зелене» фінансування, фінансування освітніх грантів тощо);

III. Інституційний аспект – відкриття шкіл фінансової грамотності для молоді і населення; Укладання угоди про співпрацю з страховими компаніями, страхування валютних ризиків як метод імплементації зарубіжної практики у вітчизняну тощо.

Список використаних джерел

1. Про валюту і валютні операції: Закон України від 21.06.2018 р. № 2473-VIII. Дата оновлення: 01.08.22. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/T182473?an=1>. (дата звернення: 10.10.2022).

2. Про Національний банк України: Закон України від 20.05.1999 № 679-XIV. Дата оновлення: 16.09.22. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14/conv#n529>. (дата звернення: 10.10.2022).

3. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III. Дата оновлення: 01.10.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/conv#n819>. (дата звернення: 10.10.2022).

4. Рейтинг самых надежных банков Украины в 2021 году URL: <http://forinsurer.com/rating-banks>. (дата звернення: 10.10.2022).

5. Окрема фінансова звітність. Разом із звітом незалежного аудитора за рік, що закінчився 30 вересня 2021 року. URL: <https://www.oschadbank.ua/finansova-zvitnist> (дата звернення: 10.10.2022).

УДК 657

ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Кравець О. В.,

аспірант,

Львівський торговельно – економічний університет, м. Львів

Вступ. Підприємства, що ведуть господарську діяльність розвиваються за рахунок стабільного пошуку та вдосконалення технологій, послуг та методів. Для підприємства зменшення надмірних витрат фактично є одним з головних завдань, що можливо розв'язати завдяки правильній структуризації, обліку та аналізу витрат на логістичну діяльність, що дає змогу ефективніше контролювати повні витрати, а також прогнозувати фінансові показники діяльності підприємства. Логістична діяльність в компаніях займає важливе місце, адже саме у логістичній сфері можна досягти високих конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Найголовніше завдання логістики – координація та організація потоків для покращення їх діяльності. В світі запровадили електронну обробку даних, автоматизацію і впровадження новітніх науково-технологічних здобутків. Надмірне значення потрібно приділяти інформаційним системам, що дають можливість об'єднати усі підсистеми логістики між собою, з'єднують та укріплюють зв'язки між споживачами та постачальниками, що знаходяться на величезних дистанціях.

Оптимізація загальних витрат є головним завданням підприємства, які ведуть господарську діяльність. Діяльність підприємства зумовлює необхідність в певній ідентифікації саме витрат на логістичну діяльність та шляхів їх мінімізації.

Розрізняють такі види логістичних витрат:

- постійні витрати, які не залежать від обсягів виробництва та збуту, тобто від інтенсивності матеріальних потоків. До них, зокрема, відносять витрати за оренду складських приміщень;
- змінні витрати, які залежать від інтенсивності матеріальних потоків, що контролюються підприємством. До них можна віднести витрати на закупівлю сировини, транспортні витрати;
- загальні або валові витрати, як сума постійних і змінних;
- середні витрати – величина відповідних витрат на одиницю матеріального потоку;
- граничні витрати, які визначаються як приріст відповідних витрат
- постійних, змінних, загальних та середніх, що виникає внаслідок збільшення матеріального потоку на одну одиницю [1, с. 33].

Основними принципами логістичних ланцюгів є принципи системності, комплексності, раціональності, адаптивності логістичних утворень та застосування теорії економічних компромісів.

Доцільний контроль логістичних витрат є передумовою організації діючої системи їх контролю. Щоб доцільно контролювати логістичні витрати, слід дотримуватись таких рекомендацій:

- концентрування зусиль на контролі витрат під час виникнення; аналізувати дані відмінних видів витрат;
- скорочення видів діяльності з метою зменшення витрат;
- діяльність підприємства має оцінюватися в цілому, але з урахуванням усіх функціональних сфер логістики.

Відповідно логістичний ланцюг виглядає як єдине ціле, але деякі підприємства, що є учасниками логістичного ланцюга, розглядаються як центральні логістичні активності, які пов'язані в єдиному процесі управління товарним потоком для суцільного та якісного задоволення споживачів, що відноситься до їх незвичних потреб і мети бізнесу. Цей тип дозволяє розглядати товарний потік як інтегратора, що з'єднує кілька суб'єктів господарської діяльності.

Шляхи зниження рівня витрат на логістичну діяльність підприємства:

1. Виключення тих видів діяльності, які не створюють додаткових цінностей;
2. Надання сприяння постачальникам і покупцям в досягненні більш низького рівня витрат;
3. Забезпечення контролю над загальними витратами;
4. Пошук більш дешевих ресурсів;
5. Підвищення продуктивності праці співробітників;
6. Оновлення найбільш витратних ланок логістичного ланцюжка при здійсненні інвестицій в бізнес [2, с. 30].

Запропоновані способи зниження витрат на логістичну діяльність дійсно є результативними в підвищенні ефективності діяльності підприємства. Завдяки аналізу логістичних витрат керівництво підприємства може стратегічно планувати розподіл продукції, що дозволить уникнути небажаних витрат на

виробництво і максимально отримувати прибуток від виробництва.

Аналіз структури логістичних витрат в розвинених країнах заявляє, що найбільшу частку в них займають витрати на управління запасами, транспортні витрати, витрати на адміністративно-управлінські функції.

Останнім часом підвищуються логістичних витрат багатьох компаній на комплексні логістичні функції: транспортування, обробка замовлень, інформаційно-комп'ютерна підтримка, логістичне адміністрування.

Висновки. Отже, логістичні витрати – це вартісна оцінка ресурсів, які використовуються при виконанні різних логістичних операцій на стадіях руху матеріального, інформаційного, фінансового потоків як всередині підприємства, так і у взаємодії з його постачальниками і покупцями – учасниками ланцюга поставок, включаючи розміщення замовлень, закупівлю, складування, транспортування, відвантаження.

Одним з основних напрямів підготовки діючого підприємства, яке функціонує з метою росту, збільшення оборотів активів, доходу та конкурентоспроможності на внутрішньому і світовому ринку – це розвиток логістичної діяльності підприємства, а також її розвиток та удосконалення за рахунок концентрування зусиль на контролі витрат, розумному розподілу дій пов'язаних з логістичною сферою, удосконалення аналізу витрат та скорочення видів діяльності з метою зменшення витрат.

Список використаних джерел

1. Таньков К. М., Тридід О. М., Колодизева Т. О. Виробнича логістика: навч. пос. Харків: Видавничий Дім ІНЖЕК, 2004. 168 с.
2. Гончаров П. П., Федорова І. А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок зниження логістичних витрат. *Вісник*. 2012. Вип. 4. С. 26–31.

УДК 336.221.4

ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА І ВІДТВОРЮВАЛЬНІ ЦИКЛИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ

Лич В.М.,

д-р. екон. наук, завідувач кафедри економічної теорії обліку та оподаткування, професор,

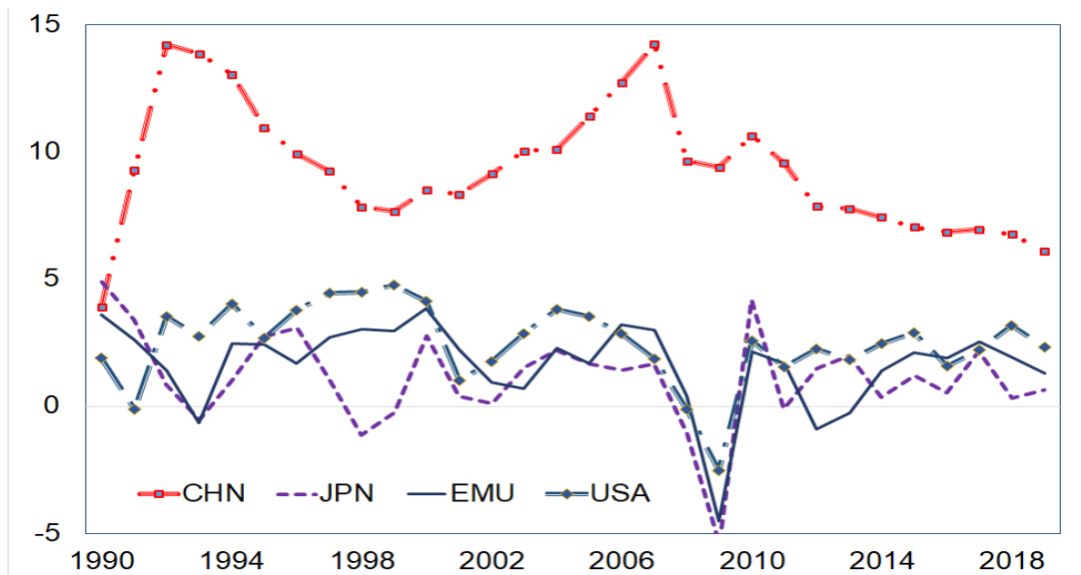
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В останні роки експансійна монетарна та стримана фіскальна політики стали основою діяльності багатьох урядів та центральних банків найбільших економічно розвинених країн світу. Ця політика є визначальною у формуванні світових фінансових тенденцій. Важливим є встановлення зв'язку між циклом економічного розвитку в окремій країні та світі з притаманними йому заходами монетарної та фіскальної політики, адже в залежності від економічної ситуації

спрямованість заходів монетарної та фіскальної політики змінюється задля вирішення поточних макроекономічних проблем. Внаслідок пандемії Covid-19 у світі розпочалася економічна рецесія, водночас відновлення світової економіки залежить від структури заходів та швидкості реагування урядів країн на динамічні зміни економічної ситуації.

Детальне дослідження використання інструментів фіскальної політики, які можуть впливати на сукупний попит та пропозицію, дозволяє зрозуміти, яких заходів на державному рівні необхідно дотримуватися для повоєнного відновлення економіки України. Розглядаючи макроекономічну динаміку провідних країн, відзначимо, що упродовж останнього десятиріччя ХХ ст. і перших років ХХІ ст. світова економіка демонструвала переважно позитивні результати, причому це стосувалось як розвинутих, так і висхідних країн, зокрема, насамперед, Китаю. У розвинутих країнах, у т.ч. країнах Північної Америки, ЄС, річні темпи зростання реального ВВП переважно знаходились у діапазоні 2-4%. Водночас, Китай, завдяки стрімкому зростанню на більш, ніж 10% середньорічних, став другою економікою світу.

Проаналізуємо глобальну економічну динаміку та відповідну фіскальну політику впродовж останніх 30 років. Як видно з рис.1, до 2008 р. економічні цикли розвинутих країн мали подібність, а після 2009 р. – видно відхилення. Зокрема, економіка США досить швидко оговталася та вийшла на шлях послідовного посткризового відновлення, в той же час європейська економіка відновлювалася значно повільніше. Антициклічна фіскальна політика впродовж кризових 2008-2009 рр. показала, що вона є ефективним інструментом сприяння відновленню попиту і, як наслідок, зростання ВВП. Втім серед різних груп країн можна простежити схожі тенденції у застосуванні різних фіскальних стимулів. Країни ЄС продемонстрували здатність швидко та координовано проводити фіскальне стимулювання під час рецесії, проте на наш погляд розмір фіскальних стимулів у ЄС був недостатнім. Одним з наслідків цього у цей період у країнах ЄС, почали прискорено розгортатись відцентрові тенденції, піддаючи значним геополітичним викликам глобальне лідерство ЄС.



USA – США, CHN – Китай, JPN – Японія, EMU – євро-зона (GBR – Велика Британія, DEU – Німеччина, SWE – Швеція, POL – Польща)

Рисунок 1 – Динаміка зростання провідних економічних центрів, % до попереднього року [1]

Пандемія Covid-19 у світі посилила економічну рецесію, відповідаючи на ці виклики, провідні країни почали запроваджувати зміни структури, які стали необхідними складовими формування нової економіки з переважанням секторів, орієнтованих на впровадження інновацій, інформаційні, хмарні технології та діджиталізацію. Такі зміни суттєво вплинули на технологічність та продуктивність, транснаціоналізацію бізнесу та потоків інвестицій. Водночас модернізація економіки вимагає збільшення капітальних витрат, зниження податкового навантаження.

З огляду на наслідки фінансової кризи і міжкризової динаміки, є підстави стверджувати, що у посткоронавірусний період темпи зростання в розвинутих європейських країнах залишатимуться низькими як за історичними мірками, так і порівняно зі зростанням багатьох висхідних європейських та азійських економік. Значною мірою така відмінність зумовлена складністю впровадження узгодженої антикризової політики та жорсткого фіскального «коригування», а також необхідністю «дорогих» заходів підтримки соціальних програм, які в Європі традиційно є набагато ширшими, порівняно з США. Для висхідних країн складнощі відновлення пов'язані із падінням глобального попиту на більшість товарів, що особливо може виявитись чутливим для країн-експортерів сировинних товарів, вартість яких на світових біржах ще довгий час утримуватиметься на низькому рівні.

Однак на зміну експансійній фіскальній політиці, що проводилася більшістю країн протягом 2008-2009 рр. і характеризувалася фіскальним стимулюванням за рахунок збільшення державних витрат або зменшення податкового навантаження, прийшла фіскальна консолідація, спрямована на підвищення стійкості державних фінансів. Вона характеризувалася заходами,

спрямованими на збалансування фіскальної сфери: зменшенням державних витрат, обмеження дефіциту сектору загального державного управління, зменшення обсягів державного боргу. Політика фіскальної консолідації переважала у 2010-2019 рр. [2, с. 16]. Вона характеризувалась негативними тенденціями не лише скорочення споживання, а й вимиванням з економіки потенційних інвестицій, капіталовкладень. Кореляційний зв'язок між видатками споживання та ВВП для різних груп країн протягом 2000-2019 рр. (рис. 2) прораховувався для на розвинених країн (Developed Markets – DM), тих, що розвиваються (Emerging Markets – EM) та Країн з передовими ринками (це підгрупа країн, що розвиваються, з менш розвиненими ринками капіталу та нижчою ліквідністю (Frontier Markets – FM) на основі даних MSCI за 2020 р.

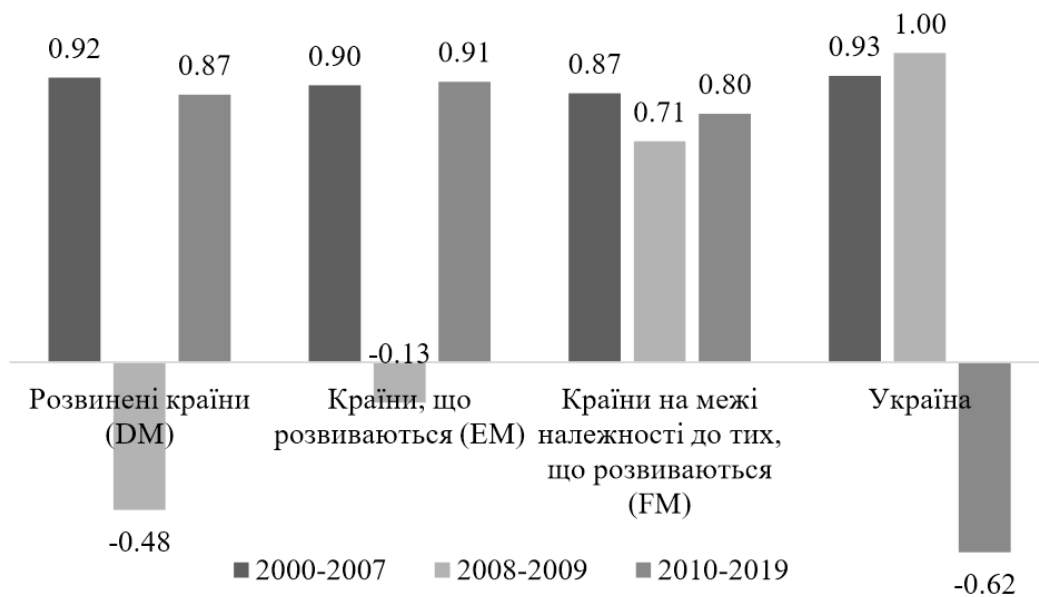


Рисунок 2 – Кореляція між державним споживанням та ВВП, 2000-2019 рр. [2]

Усі країн у 2000-2007 рр. мали високі показники кореляції, їх зниження в період кризи 2008-2009 рр. та зростання після неї у 2010-2019 рр. Важливим є те, що коефіцієнти кореляції для кожної окремої країни із двох груп протягом 2008-2009 рр. становлять -1 або 1. Значення - 0.48, -0.13 та 0.71 отримані шляхом усереднення значень кореляції для кожної групи країн. Бачимо, що середнє значення кореляції для країн, що розвиваються, є від'ємним та становить - 0.13, що є свідченням того, що більшість країн із цієї групи проводили антициклічну фіскальну політику протягом кризового періоду 2008-2009 рр. При цьому середнє значення показника для країн Frontier Markets, є додатнім 0,71, що вказує на те, що більшість країн з даної групи не були здатними проводити антициклічну політику в кризовий період. Найбільше країн проводили антициклічну фіскальну політику у групі розвинених країн (показник кореляції - 0.48).

Відзначимо, що простота подолання кризових періодів та використання потенціалу інтенсивного зростання зумовлюється можливістю розширення фіскального простору. В періоди криз доступ до фінансових ресурсів серед різних груп країн є різним, однак майже всі стикнулися із необхідністю залучення додаткового фінансування [3, с.51]. Ті країни, які мають ширший доступ до міжнародних фінансів, отримали у розпорядження більше коштів для подолання негативних наслідків пандемії 2019-2021рр., міграції з Сирії та України через військові дії та різке зростання цін на енергоносії, і, як наслідок, збільшили свої боргові зобов'язання більше в порівнянні з тими країнами, що мають обмежений доступ до міжнародних фінансів. Під час коронавірусної кризи 2019-2020 рр. та кризи 2022 р. внаслідок війни Росії проти України європейські економіки з державним боргом нижче 40% від ВВП (що означає ширший фіскальний простір) змогли реалізувати більший фіскальний стимул, ніж уряди з більшим боргом (відповідно з меншим фіскальним простором).

На сьогодні наявний кризовий стан вітчизняної економіки першочергово зумовлений агресією Росії. Відтак необхідно здійснювати формування ефективних механізмів відбудови усіх секторів господарської діяльності на основі інноваційної моделі розвитку. Зокрема, ми пропонуємо використовувати основні принципи школи неокласичного синтезу; здійснити перехід до формування економіки інтелектуально-інноваційного капіталу, в якій центральне місце належить людському капіталу як джерелу доданої вартості, з метою задоволення потреб особистості, сім'ї, суспільства в цілому, захисту національних інтересів [4, с.12-13]. У цій економіці фіскальна політика буде оперативно і ефективно реагувати на відповідні фази відтворювального циклу.

Аналіз інструментів фіскального стимулювання під час криз 2008-2009 та 2019-2020 рр. показує, що більшості країн була властивою підтримка бізнесу та населення, тоді як в Україні заходи уряду були більше спрямовані на досягнення кількісних показників виконання бюджету, ніж на ефективність здійснених заходів. Проте у 2020 р. швидкість реагування з боку українського Уряду, пакет та розмір фіскальних стимулів свідчить про підвищення якості їх використання та більшу орієнтацію на інноваційний розвиток. Незважаючи на загрози, які створює зростання дефіциту державного бюджету, фіскальне пом'якшення є необхідною умовою для відновлення економіки України.

Список використаних джерел

1. Чинники, складові і результати запровадження і реалізації антикризової політики в окремих країнах світу та Україні. Прогноз соціально-економічного розвитку України у 2021р. / за наук. ред. В. Юрчишин. Київ : Заповіт, 2021. 200 с.
2. Mark P. Keightley Fiscal Policy Considerations for the Next Recession. Congressional Research Service. 2019. P. 1-16/
3. Вдовиченко А. Оцінка фіскального стимулу в Україні. *Вісник Національного банку України*. 2018. №245. С.47–65.
4. Лич В. М. Сутнісна характеристика основних елементів економіки інтелектуально-інноваційного капіталу. *Проблеми генезису економіки*

інтелектуально-інноваційного капіталу: матеріали доповід. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 4-5 лист. 2021 р.) у 2-х ч. / за заг. ред. В. М. Лича. Ч. 1. Київ, 2021. С. 12–15.

УДК 657

ПОРЯДОК ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКА ДОХОДІВ І ВИТРАТ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Михалевський В. Р.

здобувач вищої освіти, ОП «Облік та аудит», спеціальність 071 «Облік та оподаткування»

Зінченко М. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії обліку та оподаткування, доцент – науковий керівник

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У нашій державі питання стосовно визнання, визначення та обліку доходів і витрат регулюються системою законодавчих та бухгалтерських норм.

Дохід визнається тоді, коли його оцінка може бути достовірно визначена, а також під час збільшення активу і зменшення зобов'язань. Критерії визнання доходу наведені у П(С)БО 15 «Дохід».

Згідно П(С)БО 15 «Дохід» визнані доходи класифікуються в бухгалтерському обліку за такими групами: дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); інші операційні доходи; фінансові доходи; інші доходи [1].

Питанням обліку та визнання доходів значну увагу приділили у своїх працях і вітчизняні і зарубіжні науковці. Проте, незважаючи на значну увагу науковців, умови визнання доходу, що застосовуються в Україні, мають цілу низку недоліків та проблемних питань і тому потребують подальшого вдосконалення та дослідження.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика П(С)БО 15 «Дохід» та МСБО 18 «Дохід»

| Класифікаційна ознака | МСБО 18 «Дохід» | П(С)БО 15 «Дохід» |
|--------------------------------|--|---|
| Впевненість в одержанні доходу | Існує ймовірність, що до суб'єкта господарювання надійдуть економічні вигоди, пов'язані з операцією. | Є впевненість в тому, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід підприємства. |
| Можливість оцінки доходу | Суму доходу можна достовірно оцінити. | Сума доходу може бути достовірно визначена |

| | | |
|---|---|---|
| Перехід права власності покупцю | Суб'єкт господарювання передав покупцеві ризики і винагороди, пов'язані з власністю на товар. За підприємством не залишається ні подальша участь у керівництві у формі, яка пов'язана з володінням, ні ефективний контроль за реалізованими товарами. | Покупцеві передані ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію (інший актив). Підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованою продукцією (іншими активами). |
| Можливість оцінки витрат, пов'язаних з отриманими доходами. | Витрати, які були понесені у зв'язку з операцією можна достовірно оцінити. | Витрати пов'язані з цією операцією можуть бути достовірно визначені. |

Незважаючи на однакову умову визнання доходу, що міститься у Податковому кодексі України та П(С)БО 15 «Дохід», а точніше – перехід права власності на товар, необхідно зазначити, що п. 8 П(С)БО 15 «Дохід», встановлено також критерії визнання доходу, які мають одночасно виконуватись, а саме:

- покупцеві передані ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію (товар, інший актив);
- підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованою продукцією (товарами, іншими активами);
- сума доходу (виручка) може бути достовірно визначена;
- є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигод підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені [1].

Як помітно з таблиці 1, умови визнання доходу від реалізації продукції стосовно переходу права власності та ризиків покупцю, можливості оцінки доходів та за іншими ознаками є подібними між собою.

П(С)БО 15 «Дохід» не поширюється на доходи пов'язані із:

- дивіденди від фінансових інвестицій, які обліковуються за методом участі в капіталі;
- договорами оренди;
- видобуванням корисних копалин;
- зміною справедливої власності з визнанням біологічних активів пов'язаних з сільськогосподарською діяльністю та первісним визнанням сільськогосподарської продукції;
- природним приростом поголів'я худоби, виходом продукції сільського та лісового господарства.

Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, інших активів) визнається в разі наявності всіх наведених нижче умов:

- підприємство не здійснює управління та контроль за реалізованою продукцією;
- покупцеві передані всі ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію;
- коли існує впевненість в тому, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигод підприємства, а витрати, які стосуються цієї операції, можуть бути достовірно визначені;
- коли сума доходу (виручка) може бути достовірно визначена.

У П(С)БО 15 «Дохід» відзначається, що дохід не визнається тоді, коли здійснюється обмін продукцією (товарами, роботами, послугами тощо), що подібні за своїм призначенням та мають однакову справедливу вартість.

Дохід пов'язаний з надання послуг визнається за ступенем завершення такої послуги. Щоб здійснити оцінку ступеня завершеності операції із надання послуг, необхідно здійснити такі дії:

- дослідити виконану роботу;
- провести визначення питомої ваги послуг, які надаються на відповідну дату, в загальному обсязі послуг, що повинні бути надані;
- визначити питому вагу витрат, яких зазнає підприємство надаючи послуги, в загальній очікуваній сумі таких витрат. Величина витрат, здійснених на певну дату, включає лише ті витрати, котрі відображають обсяг наданих послуг на цю ж дату.

Якщо дохід (виручка) від надання послуг не може бути достовірно визначений, то він відображається в бухгалтерському обліку в розмірі визначених витрат, що підлягають відшкодуванню.

Також у П(С)БО 15 «Дохід» зазначається, що кошти, які надійшли на підприємство у вигляді цільового фінансування, вважаються доходами. Отримане цільове фінансування визнається доходом протягом тих періодів, у яких були понесені витрати, пов'язані з виконанням умов цільового фінансування. А також цільове фінансування не визнається доходом доти, поки не існує підтвердження того, що воно буде отримане й підприємство виконає умови щодо такого фінансування.

Дохід відображається в обліку в сумі справедливої вартості активів, що отримані чи підлягають отриманню.

У випадку відстрочки платежу через, що виникає різниця між справедливою вартістю та номінальною сумою коштів, що підлягають одержанню за продукцію, то ця різниця і визнається доходом у вигляді процентів.

Національний принцип нарахування та відповідності доходів та витрат частіше застосовується до показників Звіту про фінансові результати: для того, щоб визначити фінансовий результат звітного періоду необхідно порівняти доходи звітного періоду з витратами, що були понесені для отримання цих доходів. При цьому доходи та витрати відображаються у бухгалтерському обліку і фінансовій звітності в момент їх виникнення, незалежно від дати надходження чи сплати грошових коштів.

Беручи до уваги державний сектор економіки, то методи нарахування доходів і витрат формуються через застосування касового методу і методу нарахувань. Касовий метод є простішим у застосуванні та націлений на встановлення прямого взаємозв'язку між рухом грошових потоків. Метод нарахування відображає змістовну, обґрунтовану інформацію щодо оцінки отриманих ресурсів та виконаних бюджетних програм.

Отже, дохід – це максимальна кількість засобів, які включають грошові кошти і натуральні надходження, одержані або виготовлені особою за рік для підтримання фізичного, морального, економічного, а також інтелектуального стану, які він може потратити, але тільки за обставин, що очікувана вартість у грошовому вираженні майбутніх надходжень залишиться на попередньому рівні.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290, із змінами і доповненнями, внесеними наказами Міністерства фінансів України, у тому 126 числі наказом від 09.12.2011 р. №1591 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>. (дата звернення: 10.10.2022).

УДК 332.145:338

СТРАТЕГІЯ, ЯК ПЛАН РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Мостовенко О. О.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії обліку та оподаткування, доцент,

Зінченко М. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії обліку та оподаткування, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Проведення реформ місцевого самоврядування та адміністративно-територіального устрою, стали підґрунтям наближення місцевого самоврядування до рівня європейських стандартів, тобто до наповнення його реальним змістом, яке відповідало би сучасним вимогам, як того вимагає Європейська Хартія місцевого самоврядування.

Ратифікуючи Європейську Хартію місцевого самоврядування, Україна погодилась, що органи місцевого самоврядування є однією з головних підвалин будь-якого демократичного устрою і розвиток інститутів місцевого самоврядування є важливим внеском у розбудову країни на принципах демократії.

В умовах свого становлення об'єднані територіальні громади (ОТГ) отримали самостійність, права у визначенні та реалізації стратегічних планів.

Територіальні громади значну увагу приділяють розвитку інфраструктури населених пунктів: ремонту шкіл, садочків, доріг, лікарень, інших об'єктів інфраструктури тощо.

Для того, щоб громада розвивалась, була спроможною, потрібно не лише користуватися коштами, а й збільшувати надходження, розвивати економічний потенціал територіальної громади.

Саме тому, на нашу думку, об'єднаним територіальним громадам потрібно мати план стратегічного розвитку.

Довгий час поняття «стратегія» визначалося як процес планування і втілення в життя політики окремих держав, військово-політичних союзів з використанням усіх доступних засобів для досягнення своєї мети в світі.

Але з 30-х років ХХ століття в США була запроваджена і розвинута концепція стратегії, як мистецтва управління ресурсами в економічній системі, що започаткувала відповідно, розробку конкретних принципів та підходів до формування стратегії, тобто науку про стратегію [2].

Стратегія не є обов'язковим документом, і не дає негайного результату, як план соціально-економічного розвитку громад, але для залучення інвестицій або грантових коштів, стратегічний план формує позитивне враження потенційних інвесторів, вказує на серйозність намірів. За дослідженнями експертів у європейських країнах жодна інституція не працюватиме, якщо в неї немає плану стратегічного розвитку.

Наприклад, у сусідній Польщі система місцевого самоврядування має три рівні: гміна, повіт, воєводство. Реалізація влади в яких має певні відмінності: при здійсненні місцевого самоврядування загальноприйнятим є домінування компетенцій установчих органів, в той же час, коли стосовно воєводського самоврядування обов'язковим є домінування виконавчого органу.

Польська гміна, як одиниця територіального поділу, займає порівняно велику територію і тому може самостійно виконувати закріплені за нею завдання, має стратегію розвитку [1].

Стратегія – це довготривалий план, що дає основні напрями та шляхи досягнення цілей, як має розвиватися громада у всіх сферах своєї життєдіяльності. І цей план стратегічного розвитку не залежить від того, хто керівник, яка політична влада в державі. Тоді кожний новий обраний місцевою громадою голова, продовжує виконувати стратегічний план розвитку ОТГ, щоб досягнути певних результатів. Завдання полягає в тому, щоб змінити в селах залежали не тільки від особи одного керівника. Потрібно, щоб завдяки виконанню цього стратегічного плану громада постійно рухалася в напрямі свого розвитку. Стратегія дає змогу координувати дії, обирати напрями роботи, проводити моніторинг діяльності.

Стратегія розвитку громади буде реалістичною, якщо її напише сама громада для себе, крім того, якщо громада має стратегію розвитку та буде зрозуміло власні сильні й слабкі сторони, знає свої конкурентні переваги, а також має бачення, якою має стати громада в майбутньому.

Стратегія, на нашу думку, має відповідати потребам громади, бажанням та думкам населення та бути зрозумілою кожному жителю громади. Хоча всі територіальні громади, мають багато спільного, проте, кожна з них є унікальна, особлива.

Важливим завданням для громад є проведення інвентаризації землі. Для більшості громад основним джерелом наповнення місцевого бюджету є податок за користування землею та податок на доходи фізичних осіб, унормування земельного питання є як ніколи запитуваним, передачі громадянам права розпоряджатися землями, поза межами населених пунктів [3].

Стратегія розвитку ОТГ, як зазначають експерти, передбачає певні ризики, серед яких зниження інвестиційної привабливості України у зв'язку з війною, старінням населення та міграцією.

Основні акценти в стратегічних планах ОТГ потрібно робити, на нашу думку, на стимулювання інвестиційної привабливості, розвитку малого та середнього бізнесу, створення робочих місць, покращення інфраструктури та соціальної сфери.

Список використаних джерел

1. Марчук М. І. Територіальний устрій та місцеве самоврядування Республіки Польща : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00. Харків, 2005. 20 с.
2. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: підручник. 2-ге вид. оновл. і доп. Львів : «Новий Світ-2000», 2014. 426 с.
3. Мостовенко О. О., Зінченко М. М. Реформування місцевого самоврядування: переваги, ризики / О. О. Мостовенко, М. М. Зінченко. *Містобудування та територіальне планування*: наук.-техн. зб. / відп. ред. М. М. Осетрін. К., 2016. Вип. 60. С. 235–240.

УДК 657

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Поколенко В. О.

д-р техн. наук, професор кафедри менеджменту в будівництва, професор

Логвінський В.Є.

здобувач вищої освіти, ОП «Менеджмент організації та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Для здійснення господарської діяльності кожне підприємство повинно мати у своєму розпорядженні визначене майно, що належить йому на правах власності або володіння. Все майно, яким володіє підприємство і яке відображене в його балансі, називається активами підприємства.

Активи підприємства становлять основу його функціонування та закладають підґрунтя результативності його роботи.

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2 «Баланс» Активи – ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій,

використання яких, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому [1].

Правильне управління активами дозволить підприємству збільшити їх ефективність, вартість та отримати вищі прибутки. Характеризуючи активи як об'єкт управління, необхідно відзначити особливості їх окремих складових (рис. 1).



Рисунок 1 – Характеристика активів підприємства як об'єкта управління

Такий підхід визначає всі найбільш суттєві ознаки активів, що характеризують їх з різних сторін та дають можливість розширити поняття про дану економічну категорію.

Для досягнення найкращих результатів діяльності підприємства необхідно відстежувати й аналізувати динаміку використання активів і вдосконалювати систему планування на підприємстві. Для уникнення нестачі або ж надлишку активів, що спричинює або збитки, або втрату прибутку, необхідно удосконалювати систему управління ними. Саме розуміння активів як джерела отримання грошових потоків є основою політики управління активами будь-якого підприємства.

Система управління активами підприємства – важливий елемент підвищення ефективності діяльності підприємства, оскільки розробка та впровадження раціональних підходів в управлінні активами забезпечують надійну фінансову стійкість, кредитоспроможність, інвестиційну привабливість підприємств [2, с.62].

Складові даної системи наведено на рис. 2.



Рисунок 2 – Структурна система управління активами підприємства

Аналізуючи рис. 2 бачимо, що управління активами на підприємстві є важливим елементом, який охоплює широкий спектр завдань. Системний підхід у пошуку ефективного управління активами вітчизняних підприємств потребує ґрунтовного дослідження існуючого досвіду у цій сфері. Процес управління активами підприємства ускладнюється частою зміною умов, в яких воно функціонує, необхідністю оперативного прийняття рішень. Переважно у зарубіжній теорії та практиці розроблені дієві моделі управління різними видами активів.

В Україні триває процес формування моделей управління активами підприємств. Тому дослідження міжнародного досвіду у вирішенні даного питання, на нашу думку, є надзвичайно важливим. На рис. 3 наведені варіації моделей управління активами підприємства.

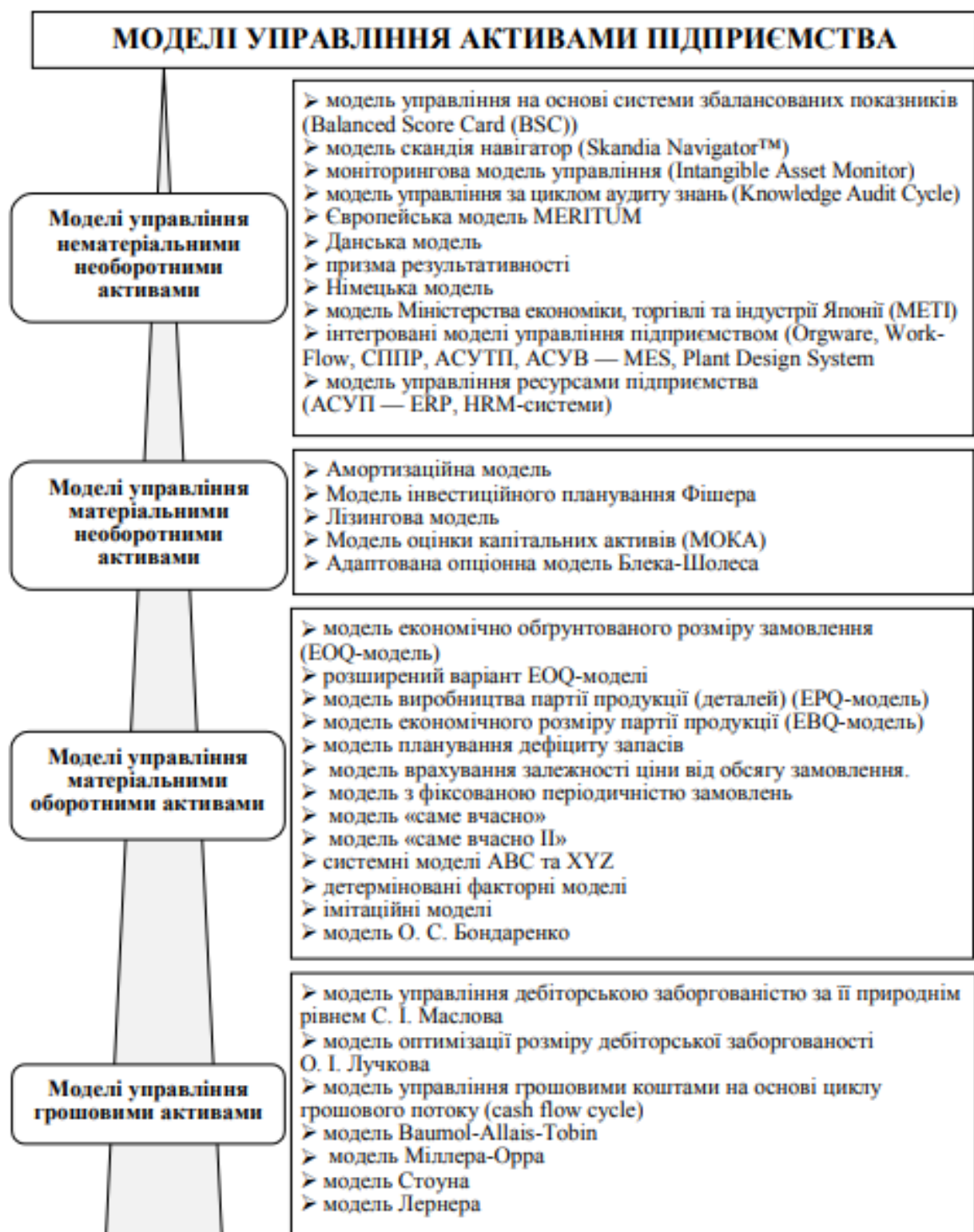


Рисунок 3 – Класифікації різновидів моделей управління активами

Отже, модель управління активами сучасного підприємства має: орієнтуватися на довготермінові глобальні цілі підприємства як господарської системи та економічні інтереси його власників; відповідати багатоваріантності

можливих напрямів розвитку суб'єкта господарювання, яка обумовлена динамічністю зовнішнього середовища діяльності підприємства; забезпечувати безперервність розроблення загально корпоративної та функціональних стратегій підприємства; передбачати узгодженість стратегічних рішень за окремими напрямами діяльності підприємства, видами ресурсів, функціями тощо; мати високу соціально-економічну ефективність, прозорість і співставну трудомісткість[3, с.77].

Список використаних джерел

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Положення від 07.02.2013 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/z0336-13>. (дата звернення: 12.10.2022).
2. Лотюк М. В. Управління активами підприємства. *Економічні студії*. 2017. №1 (14). С. 62–66
3. Репіна І. М. Активи підприємства як об'єкт управління. *Управління розвитком*. 2015. № 3 (181). С. 71-82.

УДК 657

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ ВАРТОСТІ СТРАВ У ЗАКЛАДІ ОСВІТИ

Протасов В. В.

викладач економічних дисциплін

Відокремлений структурний підрозділ «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», м. Житомир

Своєчасне та правильне визначення вартості продуктів, витрачених на приготування страв, має важливе значення при веденні обліку витрат на харчування учнів шкіл.

Метою роботи є розгляд особливостей визначення вартості страв для меню, в якому враховано три вікові групи учнів, в закладі повної загальної середньої освіти.

Особливу увагу під час організації харчування учнів необхідно приділяти зниженню кількості спожитого цукру, розподілу білків, жирів та вуглеводів, які мають містити страви, пропоновані школярам упродовж дня. Енергетична та поживна цінність їжі (вміст макро- і мікронутрієнтів) у закладах дошкільної, загальної середньої освіти та інших закладах освіти, що провадять освітню діяльність на певному рівні (рівнях) повної загальної середньої освіти, дитячих закладах оздоровлення та відпочинку (далі – заклади) повинна відповідати загальним віковим потребам здобувачів освіти/дітей згідно з нормами фізіологічних потреб в основних харчових речовинах та енергії, визначеними МОЗ [1].

Розглянемо деякі особливості оформлення меню на прикладі роботи шкільної їдальні. В наведеному меню враховано харчування учнів трьох вікових груп. Для визначення вартості кожної страви бухгалтерія складає спеціальну таблицю. Можливий варіант використання калькуляційних карток. Зразок заповнення меню розглянемо в табл. 1.

Таблиця 1– Меню на 01 вересня 2022 року

| Найменування страв | 6 -10 років | | 10 -14 років | | 14 -18 років | |
|----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | вихід | ціна | вихід | ціна | вихід | ціна |
| Салат з буряка | 20 | 0,79 | 20 | 0,79 | 50 | 1,59 |
| Борщ зі сметаною | 200/5 | 4,49 | 200/5 | 4,49 | 200/5 | 4,49 |
| Плов з курячого філе | 400/100 | 13,34 | 40/100 | 13,34 | 40/100 | 13,34 |
| Хліб пшеничний | 41,4 | 1,68 | 47,3 | 1,92 | 49,3 | 2,00 |
| Чай з цукром | 170 | 0,69 | 170 | 0,69 | 170 | 0,69 |
| Банани | 109,3 | 6,01 | 130,4 | 7,17 | 132,5 | 7,29 |
| Разом | | 27,00 | | 28,40 | | 29,40 |

Джерело: складено автором

Можливий випадок, коли в школі організацією харчування займається приватний підприємець. Тоді до вартості страв буде додана певна величина торгової націнки, відповідно, вартість страв збільшиться. В даному випадку вартість страв складається з вартості витрачених продуктів. Розглянемо порядок визначення вартості кожної страви з денного меню в табл. 2.

Таблиця 2 – Розрахунок вартості страв

| Назва страви | Найменування продуктів | Ціна | 6-10 років | | 10-14 років | | 14-18 років | |
|--------------------------------------|------------------------|--------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | К-ть | Сума | К-ть | Сума | К-ть | Сума |
| Салат з буряка 20/20/50 | Буряк | 22,00 | 0,03 | 0,66 | 0,03 | 0,66 | 0,0605 | 1,33 |
| | Олія | 85,00 | 0,0015 | 0,13 | 0,0015 | 0,13 | 0,003 | 0,26 |
| | Всього | | | 0,79 | | 0,79 | | 1,59 |
| Борщ зі сметаною 200/5; 200/5; 200/5 | Картопля | 14,00 | 0,0214 | 0,30 | 0,0214 | 0,30 | 0,0214 | 0,30 |
| | Буряк | 22,00 | 0,04 | 0,88 | 0,04 | 0,88 | 0,04 | 0,88 |
| | Цибуля | 20,00 | 0,0096 | 0,192 | 0,0096 | 0,192 | 0,0096 | 0,192 |
| | Морква | 22,00 | 0,01 | 0,22 | 0,01 | 0,22 | 0,01 | 0,22 |
| | Масло 73% | 280,00 | 0,0037 | 1,04 | 0,0037 | 1,04 | 0,0037 | 1,04 |
| | Капуста свіжа | 22,00 | 0,02 | 0,44 | 0,02 | 0,44 | 0,02 | 0,44 |
| | Томат. паста | 90,00 | 0,0092 | 0,828 | 0,0092 | 0,828 | 0,0092 | 0,828 |
| | Цукор | 40,00 | 0,002 | 0,08 | 0,002 | 0,08 | 0,002 | 0,08 |
| | Сіль | 11,00 | 0,0005 | 0,005 | 0,0005 | 0,0055 | 0,0005 | 0,0055 |
| Сметана | 100,00 | 0,005 | 0,50 | 0,005 | 0,50 | 0,005 | 0,50 | |

| | | | | | | | | |
|---|---------------|--------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | Всього | | | 4,49 | | 4,49 | | 4,49 |
| Плов з курячого філе 40/100; 40/100; 40/100 | Філе куряче | 190,00 | 0,057 | 10,83 | 0,057 | 10,83 | 0,057 | 10,83 |
| | Цибуля | 20,00 | 0,006 | 0,12 | 0,006 | 0,12 | 0,006 | 0,12 |
| | Морква | 22,00 | 0,008 | 0,176 | 0,008 | 0,176 | 0,008 | 0,176 |
| | Булгур | 45,00 | 0,034 | 1,53 | 0,034 | 1,53 | 0,034 | 1,53 |
| | Сіль | 11,00 | 0,003 | 0,033 | 0,003 | 0,033 | 0,003 | 0,033 |
| | Олія | 85,00 | 0,005 | 0,425 | 0,005 | 0,425 | 0,005 | 0,425 |
| | Томат. паста | 90,00 | 0,0025 | 0,225 | 0,0025 | 0,225 | 0,0025 | 0,225 |
| | Всього | | | 13,34 | | 13,34 | | 13,34 |
| Хліб пшенич | Хліб | 40,56 | 0,0414 | 1,68 | 0,0473 | 1,92 | 0,0493 | 2,00 |
| Чай з цукром 170/170/170 | Чай | 478,00 | 0,00085 | 0,41 | 0,00085 | 0,41 | 0,00085 | 0,41 |
| | Цукор | 40,00 | 0,007 | 0,28 | 0,007 | 0,28 | 0,007 | 0,28 |
| | Всього | | | 0,69 | | 0,69 | | 0,69 |
| Банани | Банани | 55,00 | 0,1093 | 6,01 | 0,1304 | 7,17 | 0,1325 | 7,29 |
| | РАЗОМ | | | 27,00 | | 28,40 | | 29,40 |

Джерело: складено автором

Особливістю подібних розрахунків є те, що протягом тижня загальна вартість харчування залишається однаковою для кожної вікової групи учнів. Для визначення кількості та вартості продуктів, необхідних для харчування учнів на певний день складається меню-вимога на видачу продуктів харчування.

Правильне документальне оформлення та достовірне визначення вартості витрачених продуктів свідчить про високий професійний рівень працівників закладу освіти, причетних до організації харчування здобувачів освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Про затвердження норм та порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова КМУ від 24.03.2021 № 305. Дата оновлення: 01.09.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.10.2022).

УДК 342.734

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ПРАЦІВНИКІВ ЯК СКЛАДОВА УРБАНІСТИЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Проценко А. І.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Ярошук І. В.

канд. іст. наук, доцент кафедри політичних наук і права – науковий керівник
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Економічні перетворення країни спричинені розвитком ринкових відносин обумовлюють відповідні зміни в галузі соціальної політики, розробку механізмів

соціального захисту, заснованих на принципах саморегулювання та взаємопідтримки. Сучасне суспільство вимагає повноцінного соціального захисту для того, щоб і населення в цілому, і окремі соціальні групи отримували широку соціальну підтримку. Соціальний захист працівників на є складовою урбаністичних тенденцій.

Важливим компонентом у діяльності суб'єктів соціального захисту є соціальний захист працівників підприємств, реалізація ідей соціальної справедливості в рамках організації задоволення не тільки матеріальних, але й інших потреб персоналу.

Необхідність удосконалення та розвитку соціального захисту на підприємствах охоплює комплекс відносин між працівниками та роботодавцями, суспільними організаціями та державою, пов'язаних із мінімізацією впливу факторів, які впливають на якість життя, умови праці та соціальний статус громадян.

У процесі виникнення і розвитку висококомеханізованих галузей виробництва і освоєння нових прогресивних технологій зростає потенційна небезпека трудової діяльності людини, насамперед, її здоров'я та життєдіяльності.

Необхідність удосконалення та розвитку соціального захисту на підприємствах охоплює комплекс відносин між працівниками та роботодавцями, суспільними організаціями та державою, пов'язаних із мінімізацією впливу факторів, які впливають на якість життя, умови праці та соціальний статус громадян. Від вирішення цих проблем залежить стабілізація країни в цілому.

Створення безпечних умов праці та забезпечення життєдіяльності людини – проблема комплексна і її слід вирішувати постійно як на загальнодержавному, регіональному, так і на місцевому рівнях.

Тому питання соціального захисту повинні реалізовуватися за рахунок трьох джерел – державного бюджету, місцевих бюджетів і коштів підприємств.

Для системи соціального захисту важливим є питання про способи фінансування. Необхідне фінансування може бути отримане двома шляхами: по-перше, за рахунок загальних податкових надходжень, і, по-друге, через спеціальні внески на соціальне страхування. Тому у структурі системи соціального захисту виділяють два основні елементи:

1) соціальне страхування як основний метод соціального захисту населення, залученого до трудової діяльності;

2) соціальна допомога.

Соціальний захист найманих працівників підприємств пов'язаний з ефектами інтеграції. Відповідно до них заходи соціального забезпечення покликані об'єднувати працівників даної фірми на соціальній основі. Особливо, у зв'язку з цим, велике значення мають культурні, спортивні та громадські заходи (наприклад, виробничі свята).

Крім того, вважається, що заходи по соціальному забезпеченню, спрямовані на поліпшення матеріального становища працівників, допомагають фірмі вигідно виділитися на зовнішньому ринку праці. Це стосується і додаткових

виплат до заробітної плати, що дозволяють фірмі краще прив'язати до себе працівників, і наявності соціальних пакетів на підприємстві.

Особливе значення цей аргумент набуває тоді, коли отримання соціального забезпечення ставить одержувача в більш вигідне з точки зору податків становище, ніж якщо б оплачував його індивідуально зі своєї заробітної плати (наприклад, страхування життя, автомобіль фірми, який використовується в особистих цілях).

Слід вказати на зміцнення зв'язку працівників з підприємством, що досягається шляхом забезпечення, наприклад, робочим одягом, харчуванням, оплатою транспортних витрат. Особливо слід підкреслити яскраво виражену економічну спрямованість соціального забезпечення працівників підприємства.

Таким чином, орієнтовані на співробітників соціальні послуги підприємства повинні:

- Сприяти ототоженню цілей співробітників і цілей підприємства та виховувати лояльних працівників, які показують високу ефективності праці.
- Соціально захищати співробітника і доповнювати за необхідності соціальні послуги, що надаються в законному порядку або ж відповідно до колективних угод різного рівня.
- Покращувати моральну атмосферу на підприємстві та створювати у співробітників і у громадськості позитивну думку про підприємство.

Взаємодію соціального захисту з іншими елементами суспільної організації можна відобразити наступним чином (рис. 1).

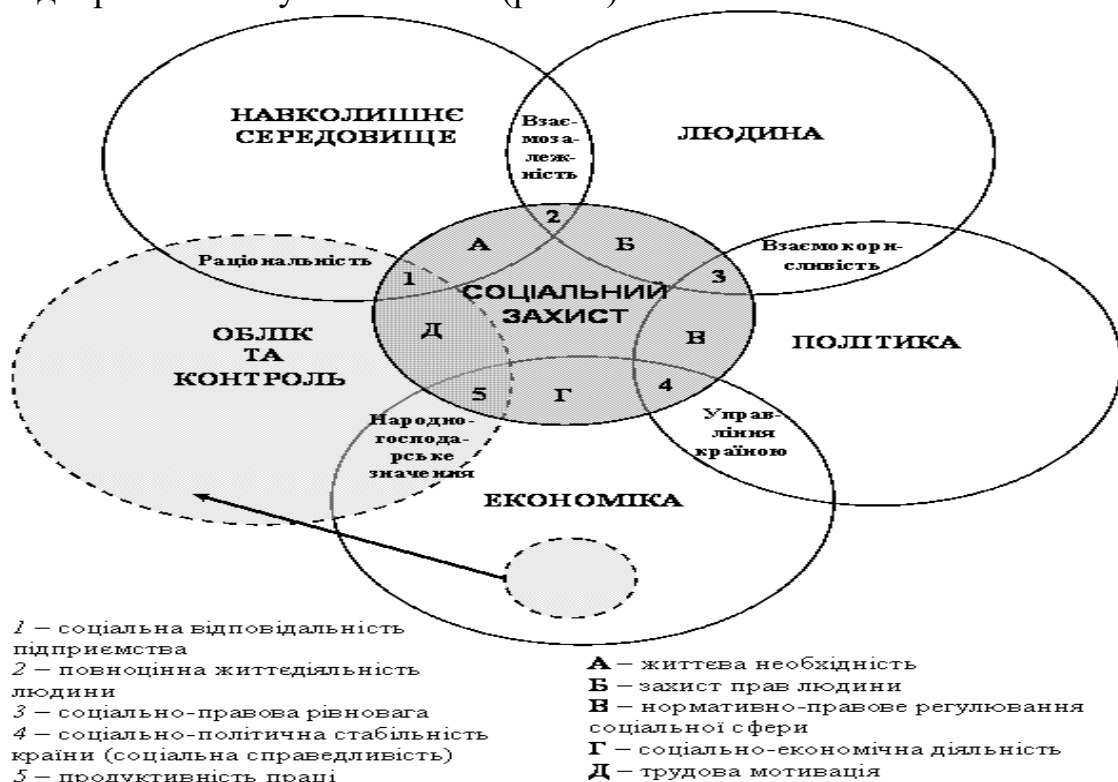


Рисунок 1 – Взаємодія соціального захисту з іншими елементами суспільної організації

На прикладі головного управління ДСНС України у Дніпропетровській області соціальний захист включає в себе:

- Держава забезпечує соціальний захист осіб рядового і начальницького складу служби цивільного захисту, працівників органів управління та сил цивільного захисту і членів їхніх сімей відповідно до Конституції України

- Медичне забезпечення осіб рядового і начальницького складу служби цивільного захисту організовується та здійснюється закладами охорони здоров'я центрального органу виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту.

- Особи рядового і начальницького складу служби цивільного захисту щороку проходять медичний огляд з подальшим проведенням лікувально-профілактичних заходів у разі потреби.

- Особи, звільнені із служби цивільного захисту, визнані інвалідами внаслідок захворювання, каліцтва, пов'язаного з виконанням службових обов'язків, мають право на медичне та санаторно-курортне забезпечення за рахунок коштів, передбачених на утримання центрального органу виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту.

- З метою недопущення виникнення та поширення інфекційних хвороб, отруєнь, радіаційних уражень серед осіб рядового і начальницького складу та працівників служби цивільного захисту медичними підрозділами центрального органу виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, організовується і здійснюється санітарно епідеміологічний нагляд в органах та підрозділах, віднесених до сфери їх управління.

З вищевказаного можна зробити такі висновки:

Аналіз базових положень міжнародних документів і вітчизняної законодавчої бази з цих питань дає можливість виділити найважливіші принципи соціального захисту населення на виробництві.

Соціальна відповідальність суспільства та держави за дбайливе відношення до кожної особи, реалізацію її прав на працю, вибір професії, місце роботи та навчання, забезпечення захисту здоров'я та життя, компенсацію втрати працездатності.

Соціальна справедливість у галузі трудових відносин – рівна винагорода за рівну працю, право на безпеку та гігієну праці, збереження здоров'я, працездатності громадян, на соціальну допомогу в разі захворювань, на високий рівень компенсації загубленої працездатності, забезпечення медичної, соціальної та професійної реабілітації постраждалих на виробництві.

Всебічний та обов'язковий характер захисту працівників від соціальних і професійних ризиків, забезпечення права на соціальний захист як головного орієнтиру соціально-економічного розвитку суспільства.

Мінімальний рівень соціальних і професійних ризиків, наявність відповідної інформації.

Багато суб'єктність соціального захисту, суб'єктами якого повинні бути держава, роботодавці, професійні асоціації та об'єднання, регіональні органи управління.

Список використаних джерел

1. Крупник А. С. Соціально-захисна спрямованість державної соціальної політики за умов трансформації українського суспільства: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Одеса, 2019. 53 с.
2. Бутенко Ю. А. Соціальна політика України: соціальний захист працівників у трудових правовідносинах. *Управління розвитком*. 2010. № 7(83). С. 95–96.
3. Ярошенко І. С. Право соціального забезпечення: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 232 с.

УДК 349.422

ВИБІР ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОЇ ФОРМИ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

Чернявська Ю. Б.

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Головаш Б. Е.

канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, доцент,

Головаш Л. В.

асистент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Питання правильного визначення організаційно-правової форми власного бізнесу є головним на шляху до створення ефективної форми підприємницької діяльності. Від вибору підприємства буде залежати його прибуток, розподіл соціальної та економічної відповідальності між власниками підприємства, якщо їх більше одного, тому різнополярний розгляд організаційно-правових форм є актуальним та дасть змогу уникнути втрат, збитків і обрати найкращу з існуючих форм виходячи з поставлених цілей та початкових фінансових, матеріальних, інтелектуальних тощо можливостей.

Відомо, що економічна теорія визначає три основні організаційно-правові форми підприємницької діяльності: одноосібне володіння, партнерство (товариство) та корпорація (акціонерне товариство). Багато економістів наголошують на позитивних та негативних сторонах кожного з них [1-4 та ін.].

Так, одноосібне володіння – це підприємство, власником якого є одна особа чи сім'я, що самостійно веде справу в своїх інтересах, одержує весь дохід і повністю несе ризик у бізнесі. Власник має матеріальні ресурси і обладнання,

необхідні для виробничої діяльності, чи купує їх, а також особисто контролює діяльність підприємства і відповідає за своїми зобов'язаннями усім своїм майном, на яке відповідно до закону може бути здійснено стягнення.

Одноосібне володіння реєструється у фіскальних службах як ФОП – фізична особа-підприємець, яка є громадянином України, іноземним громадянином, особою без громадянства, що здійснює підприємницьку діяльність. Громадянин визнається суб'єктом господарювання у разі здійснення ним підприємницької діяльності за умови державної реєстрації його як підприємця без статусу юридичної особи.

Переваги одноосібного володіння: власник має повну самостійність, значну свободу та оперативність дій, існує досить безпосередній стимул до ефективного виробництва. Щодо податків громадянин-підприємець сплачує один податок замість декількох (при спрощеній системі оподаткування), фіксована сума податку (1, 2 групи – 10-20% від мінімальної заробітної плати, або 3%, 5% від доходу), ЄСВ – 22% від мінімальної заробітної плати, спрощена процедура реєстрації, спрощений облік доходів, дозвіл на використання готівкових розрахунків.

Однак цій організаційній формі притаманні значні недоліки: труднощі із залученням великих капіталів (комерційні банки не дуже охоче надають великі кредити), необмежена відповідальність за борги, невизначеність строків діяльності, недоліки спеціалізованого менеджменту (на власника лягає багато обов'язків, функцій з організації виробництва, оволодіти якими одній людині не дуже легко), обмеження щодо виду діяльності, обмеження при обміні валют, продажі підакцизних товарів (алкоголь, паливо тощо), продаж дорогоцінних металів (ст. 291.5 Податкового кодексу).

Значно краще йдуть справи на підприємствах, що засновані на партнерстві.

Партнерство – це підприємство, організація чи установа, створені на засадах угоди двох чи кількох осіб шляхом об'єднання їхнього майна та підприємницької діяльності. Об'єднуючи свої фінансові ресурси та вміння вести справу, партнери таким чином розподіляють ризик, а також прибутки і збитки.

Підприємства, що ґрунтуються на партнерстві мають ряд переваг: завдяки спеціалізації в управлінні досягається більш висока ефективність виробництва, об'єднуються значні ресурси, що зменшує загрози банкрутства та забезпечує певну довіру банків. Недоліки цієї форми господарювання полягають у тому, що за наявності кількох партнерів можливі розходження в поглядах, інтересах, що іноді затримує прийняття відповідних рішень, необмежена відповідальність призводить до того, що доводиться нести збитки через помилки своїх партнерів.

Найбільш вигідною формою підприємницької діяльності виявилось товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – це господарське товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів.

Переваги ТОВ: у спрощеному способі реєстрації, у мінімальному фінансовому ризику для учасників (в ТОВ більш захищені майнові права), у можливості розширення бізнесу і залученні в нього інвестицій, у можливості участі в інших господарських товариствах, у праві іноземних юридичних і фізичних осіб бути засновником ТОВ, у відсутності обмеження щодо розміру статутного фонду, у можливості використання спрощеної системи оподаткування, можливість здійснення ЗЕД.

Недоліки ТОВ: в будь-який момент один з учасників може покинути справу, не чекаючи згоди інших, при цьому йому потрібно відшкодувати тільки частину вартості внеску в статутний капітал; ліквідація ТОВ – досить складна та трудозатратна процедура; жорсткий контроль з боку держорганів; більш високі штрафи і збори; у разі зміни та реорганізації складу Товариства, необхідно вносити зміни в установчі документи.

Ще один вид партнерства – кооператив – юридична особа, утворена фізичними та (або) юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування. Вони можуть бути: виробничі, обслуговуючі та споживчі.

Переваги, наприклад, виробничого кооперативу заключаються в тому, що прибуток кооперативу розподіляється між його членами не пропорційно їхнім паям, а у відповідності з їх трудовим внеском; подібно розподіляється і майно, що лишилося після ліквідації кооперативу та задоволення вимог його кредиторів; такий розподіл матеріально зацікавлює кожного члена кооперативу підвищувати продуктивність своєї праці; максимальна кількість членів кооперативу не обмежується законодавством, що дає можливість вступати в кооператив необмежену кількість учасників; рівні права всіх членів в управлінні кооперативом, оскільки кожен з них має один голос.

Недоліки кооперативу: число членів в кооперативі повинно бути не менше 3 осіб, а це істотно обмежує можливості їх створення; кожен член кооперативу несе обмежену відповідальність за боргами кооперативу, а у разі незадоволення вимог самим кооперативом, кожен його член несе додаткову відповідальність по задоволенню вимог кредитора.

Дуже характерним для нашої аграрної країни є розвиток ще однієї форми підприємницької діяльності – фермерських господарств. Воно також має переваги і недоліки. Позитивним є можливість реєстрації, як юридичної особи так і фізичної особи-підприємця; можливість вести сімейний бізнес; державні програми підтримки; пільгове оподаткування. Труднощі з заснуванням або веденням фермерського господарства буде заключатися в затратності виробництва (техніка, добрива, насіння тощо), не приносить доходів відразу; сезонний характер праці; залежність від природних факторів; складність збуту сільгосппродукції за вигідною ціною.

Аналізуючи такий вид підприємництва, як акціонерні товариства, потрібно усвідомити, що вони засновані на колективній формі власності, яка може бути спільною (коли кожен член колективу є співвласником об'єкту власності) і

пайовою, частковою, коли член колективу є власником частки майна у відповідності зі своїм вкладом.

Коли працівники стають власниками, внаслідок купівлі акцій, у них змінюється ставлення до використання засобів виробництва (більш бережливе) та результатів праці і використаного на них часу (більш економне). Зацікавленість у кінцевих результатах підприємства підвищується в рази.

Підводячи підсумок даного дослідження слід зазначити, що найбільш розповсюдженою формою господарювання невеликих підприємств є фізичні особи-підприємці (ФОП) або товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), а найбільш ефективною формою ведення масштабних підприємств є акціонерні товариства в силу зазначених вище переваг.

Список використаних джерел

1. Кучеренко І. М. Організаційно-правові форми юридичних осіб приватного права: моногр. Київ : НАН України; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького, 2004. 328 с.

2. Лич В. М. Економічна теорія. Частина 1. Загальні основи економічного розвитку: навч. посіб. Київ: 2004. С. 95–110.

2. Марченко С. І. Організаційно-правові питання товарного сільськогосподарського виробництва в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.06. Київ, 2008. 17 с.

3. Пилипенко А. Я., Щербина В. С. Господарське право. Курс лекцій: навч. посіб. для юрид. ф-тів вузів. Київ : Вентурі, 1996.

4. Збарський В. К., Остапчук А. Д. Мале підприємництво – ефективна форма господарювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. Вип.1. Сер. «Економіка». Т. 2. С. 203–210.

5. Про господарські товариства : Закон України від 06.02.2018 р. № 1576-ХІІ. Дата оновлення: 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>. (дата звернення: 15.10.2022).

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ
СУЧАСНІ БУДІВЕЛЬНІ ТОВАРИ: ВИКОРИСТАННЯ В УМОВАХ
ВОЄННОГО СТАНУ; ВІДНОВЛЕННЯ БАЗИ БУДІВНИЦТВА ДЛЯ
ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

УДК 666.3/7

ШЛЯХИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ПРОМИСЛОВОСТІ
БУДІВЕЛЬНОЇ КЕРАМІКИ В УКРАЇНІ

Амадеус Ербес,
менеджер з продажу, представник португальської компанії Leirimetal в країнах
Східної Європи та Середньої Азії

Огороднік І. В.,
канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

«Збитки України від повномасштабної війни сягнула понад 127 млрд доларів. Протягом літа Росія завдала збитків на понад 31 млрд дол. На найбільшу суму пошкоджено житлового фонду – 39,7% або 50,5 млрд дол. Порівняно з початком червня ця сума зросла на 11,2 млрд дол. За останніми даними загалом пошкоджено та зруйновано 135,8 тис. приватних та багатоквартирних будинків. Проти червня кількість пошкоджених будинків зросла на 15 тисяч. Загальна площа пошкоджених або зруйнованих об'єктів становить 74,1 млн кв. м, або 7,3% від житлового фонду країни» [1].

Виклики, які стоять перед будівельною галуззю, дуже серйозні. Війна увійшла в гарячу фазу, багато міст та містечок знищено, а це значить, що їх потрібно буде відновлювати.

Для цього необхідно мати відповіді на наступні питання. Скільки часу необхідно країні, щоб перемогти? І скільки часу необхідно, щоб припинились бомбардування? Як вирішити логістичні питання – а це доставка як готової продукції, так і сировини для її виробництва. Як вирішити питання наявності палива, яке необхідне і для транспортування продукції і для випалу в печах при виробництві кераміки? Яка ціна на будівельну кераміку буде сформована при використанні цін на паливо та сировину, що є на ринку зараз. І її реальність для виробника та споживача. Вже пройшло літо, а багато підприємств, що виготовляли будівельну кераміку, так і не почали працювати. Виникають болючі питання для підприємств – існує чи ні економічна доцільність в їх запуску в цьому році? Чи треба готуватися до післявоєнної праці і зараз вирішувати технологічні питання, що виникли в зв'язку зі зміною інфраструктури отримання сировини та паливних ресурсів?

Проаналізувавши ситуацію на українському ринку виробництва будівельної кераміки та враховуючи попередній досвід [2], для післявоєнного відновлення та запуску виробництва необхідно:

- організаційне вирішення питань поставок сировини для виробництва та готової продукції до Замовників

- вирішення питань, що пов'язані з поставками паливно-мастильних матеріалів та електрики для випалу будівельної кераміки та для здійснення всіх етапів виробництва;

- провести комплекс науково-дослідних робіт з корегування сировинної бази виробників будівельної кераміки. Через воєнні дії припинилися поставки сировини в центральні, західні та північні регіони країни з півдня та сходу України; виникли проблеми, пов'язані з відсутністю сировини з використанням якої працювали виробництва;

- корегування сировинної бази виробництва будівельної кераміки вимагає розробки нових складів мас та технологічних параметрів виробництва. Виникає потреба в новому технологічному обладнанні для вирішення нових задач.

Сьогодні значної актуальності набуває широко відоме, але трішки забуте правило – перевозити керамічну цеглу на відстань більше 200 км є нерентабельним, що ставить завдання у відновленні роботи місцевих цегельних виробництв, які з різних причин, останнім часом, не працювали.

Виробництва машинобудівної галузі розташовані в Дніпропетровській та Харківських областях, отже більшість з них сьогодні не працює, тому, що вони пошкоджені та знаходяться в гарячих точках війни під постійним обстрілом. У цій ситуації виникає потреба у використанні обладнання Європейських партнерів для відновлення потужностей для виробництва будівельної кераміки, що в свою чергу потребує пошуку необхідних фінансових ресурсів.

На українському ринку виробництва будівельної кераміки, присутнє технологічне обладнання компаній Франції, Німеччини, Іспанії, Польщі та Португалії, яке показало свою ефективність. З використанням цього обладнання побудовані заводи-лідери галузі [2].

Португальський концерн «Leirimetal» (www.leirimetal.com) засновано в 1973 році, він розташований в місті Лейрія, що в 140 км від Лісабона. Концерн «Leirimetal» має великий досвід виробництва обладнання для галузі будівельної кераміки і пропонує як технологічні лінії, так і окремі ділянки для виробництва керамічної повнотілої цегли, керамічних великоформатних блоків, керамічної клінкерної цегли, керамічної плитки різного призначення, керамічної черепиці. Основними партнерами концерну «Leirimetal» з виробництва обладнання є такі відомі бренди як Siemens, Schneider, Allen Bradley, Omron, FANUC, ABB, Hyundai.

Основними проектами концерну «Leirimetal» є [3]:

а) «TERREAL RIEUSSEQUEL», Франція. Завод з виробництва керамічної плитки та оздоблювальних матеріалів. Виробнича потужність 28000 тонн на рік;

б) «TERREAL REVEL», Франція. Лінія різання та автоматичного пакетування виробів вентилязованих фасадів. Автоматичне налаштування виробничої лінії залежно від довжини виробу (від 200 до 1520 мм);

в) «-BATL | SARL-BMAL», Алжир. Завод потужністю 4000 т/добу (4 виробничі лінії). 4 печі та перед-печі (піч 180 x 8,5 м, потужність 1000 т/добу);

г) «PDVSA», Венесуела. Будівництво печі та перед-печі (165 м x 6,5 м) на заводі потужністю 800 т/добу;

д) «TERREAL CHAGNY 2», Франція. Сушарка типу VORTEX; потужність виробництва – 80 000 черепиць/добу;

е) IMERYS GIRONDE», Франція, Буер Леру. Побудовано автомат садчик та автомат-пакетувальник.

є) DERVA», Туреччина. Автомат-садчик та автомат-пакетувальник на заводі з виробництва фурнітури;

ж) AG-TECNO3», Іспанія. Комплектний завод. Сушарка типу ROTOMIXER. Піч 174x6,5 м і перед-піч 40x6,5 м. Перший проєкт пакування пакету в термосадну плівку без використання дерев'яних піддонів;

з) «VALERA CERAMICS», Іспанія. Завод з виробництва лицьової цегли. Потужність виробництва 400 т/добу. 8 камерних сушарок. Піч та перед-піч (142+5,5 м);

3) Boston Valley Ceramics, США, штат Нью-Йорк. Два автомати-різчика: один для різки виробів вентилязованих фасадів, а другий – тримірний різак для різки лицьових деталей для фасадів історичних споруд.

Основними заводами з виготовлення черепиці в Португалії є «Estrela d'Alva», «Carrisa», «Sotelha 3», «Lusotelha». В Іспанії заводом компанії з виробництва черепиці є «Ramon Borja». У Мадриді функціонує лінія переміщення рамок, автоматичного завантаження/розвантаження черепиці в сушарку, система переміщення в сушарці (транспортний контур сушарки); укладки, завантаження/розвантаження пічних вагонів та лінія пакування черепиці. В Аліканте – побудована лінія переміщення рамок, автомат завантаження/розвантаження рамок, транспортний контур сушарка, розвантаження черепиці.

Завод «Outeiro do Seixo» (Португалія) запущено в дію комплектний завод, «під ключ», з виробництва цегли та великогабаритних керамічних блоків виробничою потужністю 600 тон/добу.

Концерн «Leirimetal» проєктує технологічні лінії виробництва керамічних будівельних матеріалів різного призначення з урахуванням особливостей сировини, що використовується для їх виготовлення та складів мас, що розроблені на її основі (www.porsecs.com.ua). І це є запорукою успіху.

Таким чином, для повоєнного відновлення галузі будівельної кераміки необхідно вже сьогодні займатися питаннями пов'язаними з розширенням сировинної бази, враховуючи і технологічні і економічні параметри сировини та оптимізацію ділянок технологічного процесу. Крім цього, необхідно відновлювати роботу місцевих виробництв керамічної цегли для зменшення логістичної складової в собівартості виробів.

Список використаних джерел

1. Гордійчук Д. Збитки України від війни перевищили \$ 127 мільярдів у вересні – KSE. *Економічна правда*. 2022. 21 жовт.

URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/10/21/692884/>. (дата звернення: 22.10.2022).

2. Захарченко П. В., Огороднік І. В., Телющенко І. Ф., Алавердян Л. М. Сучасний розвиток ринку керамічних будівельних виробів України в контексті євроінтеграційного процесу. *Науковий вісник НГУ*. 2020. №3. С. 91–95.

3. LM-leirimetal. Офіційний сайт. URL: www.leirimetal.com. (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 620.197

ЕРОЗІЙНА СТІЙКІСТЬ КОНДЕНСОВАНИХ З ПАРОВОЇ ФАЗИ КОМПОЗИЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ОСНОВІ МІДІ Й МОЛІБДЕНУ

Гречанюк В. Г.,

д-р хім. наук, завідувачка кафедри хімії,
професор,

Чорновол В. О.,

канд. техн. наук., доцент кафедри хімії,

Гоц В. І.,

д-р техн. наук, завідувач кафедри технології будівельних конструкцій
виробів і матеріалів, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Конденсовані з парової фази композиційні матеріали (ККМ) Cu-Mo знайшли практичне застосування для виготовлення електричних контактів і електродів [1,2]. Структура, фазовий склад та механічні властивості ККМ Cu-Mo описані в роботах [3,4].

Однією з головних причин обмеженого застосування електроконтактних матеріалів, що не мають у своєму складі срібла чи інших благородних металів, є їх швидке корозійне й ерозійне руйнування при роботі в окисних середовищах в умовах високих температур.

Корозійна й ерозійна стійкість пов'язана з утворенням і руйнуванням плівок на робочій поверхні контакту і з переносом матеріалу. Утворенню плівок сприяють дугові розряди при комутації контактів, але плівки можуть виникати і на розімкнутих контактах.

У повітряних вимикачах електроерозійний знос контактів супроводжується взаємодією матеріалу поверхні контактів з високотемпературними іонізованими газовими потоками, особливо сильними при гасінні дуги стисненим повітрям. Потік стиснутого повітря створює різку зміну температур і викликає значні термічні напруження в робочому шарі контактів, що призводять до розтріскування, викиду і віднесення твердих відірваних часток поверхні з розплавлених і розм'якшених зон у міжконтактний проміжок. Крім фізичних процесів, що мають місце під впливом електричної дуги, в робочому шарі на поверхнях контактів і в міжконтактному зазорі протікають хімічні процеси, які викликають виникнення нових сполук –

продуктів взаємодії матеріалу контакту і навколишнього середовища. Умови протікання хімічних реакцій у даному випадку особливі, тому що взаємодіють іонізовані гази, які знаходяться в складі плазми стовпа дуги й у навколишньому просторі, і матеріал контактів у паровій і конденсованій фазах. Продукти цієї взаємодії (оксиди, нітриди й інші) накопичуються на поверхні контактів, сплавляються один з одним, утворюють більш-менш щільні плівки, що призводить до збільшення перехідного опору контактів. При відсутності електричних розрядів механізм утворення плівок простий: молекули навколишніх газів і пари адсорбуються поверхнею контакту. Іони металу звільняються з просторових решіток, вступають у взаємодію з адсорбованими іонами газу і утворюють плівки, що рівномірно покривають поверхню контакту.

При наявності електричних розрядів механізм утворення плівок ускладнюється. Під впливом високої температури розрядів виникають змішані оксиди і нітриди, що утворюють нерівномірні за товщиною плівки, локалізовані поблизу місць розрядів. Наступні розряди можуть викликати часткове розкладання плівок і очищення контактної поверхні, але в більшості випадків швидкість утворення плівок вища за швидкість очищення навіть на контактах із благородних металів.

Плівки оксидів за електричними властивостями близькі до ізоляторів. Так, електропровідність оксидів Cu_2O і CuO , які утворюються при роботі контактів на робочій поверхні, у 10^{11} і 10^6 разів, нижча ніж у міді. Тому при замиканні контактів, покритих такими плівками, проходження струму можливо в результаті електричного пробою, фітингу і механічного роздавлювання плівки. Роздавлювання і руйнування таких плівок можливо в присутності твердих металів, наприклад вольфраму або молібдену, які допускають більший контактний тиск.

Для встановлення можливості роботи контактів із композиційних матеріалів на основі міді і молібдену, одержаних методом електронно-променевого випаровування і конденсації у вакуумі, в повітряному середовищі в режимі вимикання були проведені дослідження корозійної стійкості гравіметричним методом.

Оцінки комутаційної здатності контактів проводилась з використанням стендових і натурних випробовування. Стендові випробовування зазвичай здійснюються в умовах, близьких до натурних. Випробовування матеріалів $\text{Cu} - (8-12\% \text{ мас.}) \text{Mo} - (0,2\% \text{ мас.}) \text{Zr, Y}$ (МДК-3) [2] проводили в американській компанії Ashurst Technology Group на спеціально сконструйованому для цієї мети стенді.

Дослідження роботи композиційних матеріалів Cu-Mo у нейтральному повітряному середовищі в режимі вмикання-вимикання (130000 циклів) при $I = 20 \text{ А}$, $U = 220 \text{ В}$ у порівнянні з традиційними системами дали позитивні результати. На рис. 2 наведена топографія поверхні на зразках Ag-CdO і Cu-Mo після відповідних випробувань.

Як видно з рис. 1, характер руйнування поверхневого шару, що спостерігається у композиційних матеріалах Cu-Mo , отриманих за допомогою

електронно-променевої технології, і у матеріалу Ag-CdO, одержаного методом порошкової металургії, подібний. Разом с тим пошкодження поверхневого шару у випадку Ag-CdO значно більші, на фотографіях видно досить великі області викиду частинок срібла з поверхні контакту.

При експлуатації контактів Cu-Mo у повітряному середовищі при температурах вище 300 °С на робочій поверхні утворюються складні шпінелі $\text{CuO} \cdot \text{MoO}_3$ і $3\text{CuO} \cdot \text{MoO}_3$. Сполука $\text{CuO} \cdot \text{MoO}_3$ має поліморфне перетворення при 550 °С, яке відбувається зі зміною об'єму, що призводить до їх руйнування і сколювання з робочої поверхні контактів, оголення нових ділянок і інтенсифікації процесів окиснення.

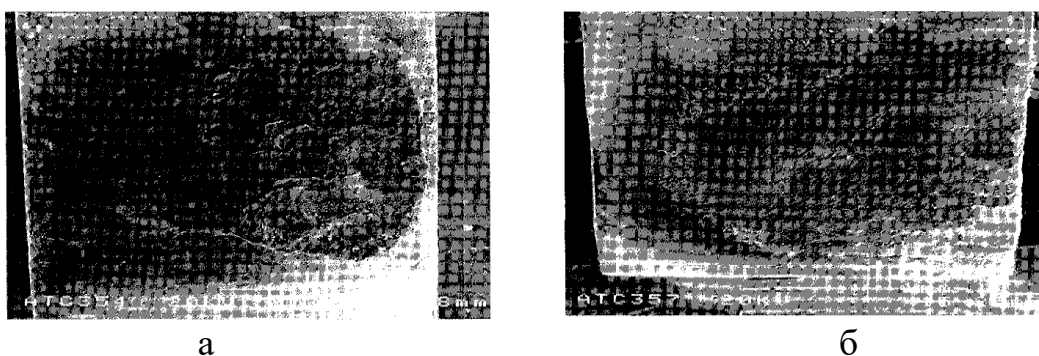


Рисунок 1 – Топографія поверхні після 130000 циклів вмикання-вимикання:
a – система Ag-CdO , *б* – композиційний матеріал Cu-Mo

Негативна дія плівок зменшується, якщо подібні сполуки нестійкі, легко випаровуються, крихкі і легко віддаляються при контактному натисканні, при взаємному прокачуванні деталей чи під напором струменя повітря при дугогасінні.

На рис. 2 показано електроерозійний знос композиційного матеріалу Cu-Mo і традиційної системи Ag-CdO, що спостерігається при роботі електричних контактів, обумовлений дією високотемпературних іонізованих газових потоків, які виникають при гасінні дуги стисненим повітрям.

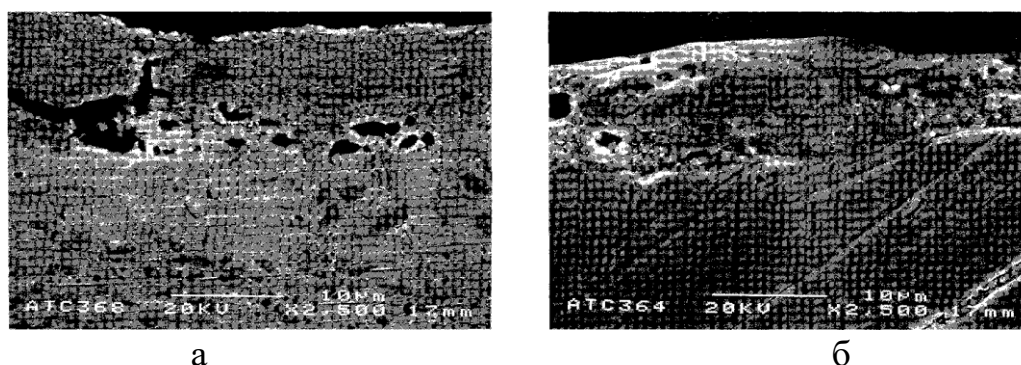


Рисунок 2 – Електроерозійні пошкодження при роботі електричних контактів:
a – система Ag-CdO, *б* – композиційний матеріал Cu-Mo

Темні ділянки поверхні в наведених електронно-графічних структурах композиційного матеріалу Cu-Mo і матеріалу Ag-CdO, одержаного методом порошкової металургії відображають корозійні пошкодження, за рахунок яких підвищується питомий опір матеріалу в місті контакту, що у свою чергу також сприяє руйнуванню поверхні. Якщо порівняти пошкодження Cu-Mo із пошкодженнями контактів, до складу яких входить срібло, то видно, що для композиційного матеріалу Cu-Mo утворення областей корозійного руйнування істотно скорочується, а їхні розміри зменшуються. Виникнення великих дефектів обумовлено, насамперед, руйнуванням ділянок, що містять мідні включення, які утворилися в результаті краплинного переносу металу.

Про різний характер руйнування поверхневого шару свідчать також глибина і характер пошкоджень поверхневого шару зазначених матеріалів. Для зразків Ag-CdO характерне утворення крихкого шару, що легко відшаровується від поверхні матеріалу. Поверхневий шар конденсованих матеріалів Cu-Mo має більш щільну структуру і його відшаровування від непошкоджених ділянок відбувається не так інтенсивно, що ймовірно, обумовлено розходженнями в структурі зазначених матеріалів.

Ступінь руйнування поверхні залежить від способу одержання матеріалів, із яких виготовляються контакти. При використанні методів порошкової металургії для виготовлення контактів із матеріалу Ag-CdO при циклах вмикання-вимикання і виникненні електричної дуги спостерігається випаровування великих частинок легкоплавкої фази і виникнення дефектів піттингової корозії. Конденсовані матеріали, на відміну від матеріалів, одержуваних традиційними методами порошкової металургії, мають шарувату структуру, що виключає можливість глибинного руйнування матеріалу.

Таким чином, проведенні дослідження показали, що композиційні матеріали Cu-Mo, отримані за електронно-променевою технологією, за своїми експлуатаційними характеристиками не поступаються традиційним порошковим матеріалам Ag-CdO, до складу яких входить срібло. Зазначені конденсовані матеріали Cu-Mo економічно вигідніші, оскільки не містять у своєму складі срібла.

Список використаних джерел

1. Гречанюк В. Г. Фізико-хімічні основи формування конденсованих з парової фази композиційних матеріалів на основі міді : автореф. дис. ... д-ра хім. наук: 02.00.11. Київ, 2013. 40 с.

2. Grechanyuk N. I., Grechanyuk V. G. Precipitation-Strengthened and Microlayered Bulk Copper- and Molybdenum-Based Nanocrystalline Materials Produced by High-Speed Electron-Beam Evaporation-Condensation in Vacuum Structure and Phase Composition Powder. *Metallurgy and Metal Ceramics*, 2018, 56(11-12), P. 633–646.

3. Grechanyuk N.I., Konoval V.P., Grechanyuk V.G., Bagliuk G.A., Myroniuk D.V. Properties of Cu–Mo Materials Produced by Physical Vapor

Deposition for Electrical Contacts Powder Metallurgy and Metal Ceramics , 2021, 60(3-4), P. 183–190.

4. Гречанюк Н. И., Гречанюк В. Г. Механические свойства дисперсных и слоистых композиционных материалов на основе меди и молибдена. Современная электрометаллургия». 2019. № 2. С. 43 – 49.

УДК 691.175

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Доманцевич Н. І.,

докт. техн. наук, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю, професор,

Шестопап Г. С.,

канд. с-г. наук, завідувач кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю, доцент,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Формування ринку будівельних матеріалів залежить від ряду чинників, передусім це можливості виробництва та споживача. У передвоєнний період в Україні відбувалась модернізація в будівництві, зростав попит на новітні технології та матеріали, змінювались логістичні ланцюжки, споживачі купували якісні, хоча й дорожчі матеріали [1].

На сьогодні через воєнні дії постраждали заводи та виробничі потужності, за оцінками фахівців це складає приблизно 15 % усіх вітчизняних підприємств. Зруйновано потужності виробника мінеральної вати Ізоват, заводів з виробництва гіпсокартону у Соледарі та Бахмуті, заводів у Черкасах та Житомирі, приміщення багатьох логістичних складів. Виробник пінополістиролу Реноboard працює на окупованій території. Через втрату можливостей імпорту сировини відбувається перегрупування ринку. Значні обсяги сировини для виробництва будівельних матеріалів (до 90 %) завозили з росії та білорусі і тепер фактично з нуля необхідно відбудувувати ланцюжки постачання [2,3].

Метою роботи був аналіз можливостей формування ринку теплоізоляційних матеріалів в Україні.

За оцінками експертів падіння виробництва ринку будівельних матеріалів не є критичним навіть при сучасному зменшенні попиту будівельних компаній. Зміни на ринку у напрямку зростання будуть під час відбудови житла. Як зазначають фахівці, на світовому ринку також спостерігається дефіцит і різке зростання цін на будівельні матеріали.

Найбільшим викликом для ринку будматеріалів на сьогодні залишається вихід з-під залежності від російської сировини та повна диверсифікація на західні ринки, зазначають експерти. Це буде болучим, непростим процесом, але дороги назад вже немає

Слід зазначити, що ціни на будівельні матеріали будуть поступово зростати. Причини – подальше подорожчання сировини, енергоносіїв, підвищення вартості логістики тощо.

Дуже важливою є підтримка держави, яка може підтримати виробництво теплоізоляційних матеріалів та стимулювати попит. З одного боку, держава може виступати замовником будматеріалів для відновлення пошкодженої чи зруйнованої інфраструктури, що вже частково спостерігається.

На нашу думку, держава могла б швидше продумати механізм компенсації втрат, яких зазнали українці під час воєнних дій. Один із них, як приклад, – це виділення сертифікатів, які можна було б використати для купівлі будівельних матеріалів. Це значно стимулювало б попит на ринку.

Слід також враховувати, що завдяки теплоізоляційним матеріалам ми можемо ефективно вирішувати задачі теплозахисту, маємо змогу зменшити тепловитрати за рахунок мінімізації теплообміну з навколишнім середовищем через конструкції, що огорожують будинки, та через поверхні теплових агрегатів і трубопроводів. А все це є надзвичайно актуальним в умовах жорсткої економії енергоресурсів під час воєнного стану.

Оскільки з метою формування необхідної структури асортименту теплоізоляційних матеріалів, багато з них закупаються за кордоном, важливо спростити проходження митних процедур. Нині наземним транспортом в Україну ввозяться практично всі товари, через це виникають черги на кордоні.

Цього року Європейський Союз запровадив безмитний режим на експорт української продукції. Україна готова у відповідь на тимчасову повну лібералізацію торгівлі з боку ЄС також скасувати мита на європейські товари. Звичайно є потреба захищати український ринок від товарів із тих країн, із якими немає преференційних умов торгівлі, проте це не стосується країн ЄС. В загальному, така політика дозволить оптимізувати ціну і на такі необхідні в період енергетичної кризи та відбудови - теплоізоляційні матеріали.

Окрім того, підтримати бізнес може сприяння співпраці українських компаній із іноземним фондами та закордонними ринками, гармонізація нормативної бази та спрощення процедури декларування і сертифікації даної продукції.

Таким чином, перед виробниками та торгівлею стоїть ряд важливих завдань, які необхідно буде вирішувати. Найближчий час покаже, який запит із відновлення виробництва сформулює держава. Відштовхуючись від того, скільки зможуть виробити в Україні, буде визначено, скільки матеріалів на відбудову міст доведеться закупавати за кордоном, що вплине на структуру асортименту будівельних матеріалів/

Список використаних джерел

1. Дефіцит металу та скла. Чому буде складно знайти будматеріали для відбудови зруйнованих міст URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/budmateriali-dlya-vidbudovi-ukrayini-de-yih-vzyati>. (дата звернення: 11.10.2022).

2. Sustainable development та потенційно революційних технологій в будівництві URL: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/tendentsiyi-budivlnoho-rynku-pid-chas-viiny>. (дата звернення: 11.10.2022).

3. Виробництво та постачання будівельних матеріалів: що відбувається у секторі URL: <https://eba.com.ua/vyrobnytstvo-ta-postachannya-budivelnyh-materialiv-shho-vidbuvayetsya-u-sektori/>. (дата звернення: 11.10.2022).

УДК 691.5

ПІДБІР СКЛАДУ ЛУЖНОАКТИВОВАНИХ В'ЯЖУЧИХ РЕЧОВИН З ПІДВИЩЕНОЮ КИСЛОТОСТІЙКІСТЮ

Зозулинець В. В.

аспірант

Ковальчук О. Ю.,

канд. техн. наук, старший науковий співробітник

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Потреба у розробці нових технологій та створенні матеріалів є невід'ємною частиною технологічного прогресу. Безумовно, будь які розробки базуються на попиті та актуальності досліджуваної теми. Так, розглядаючи питання розробки кислотостійких матеріалів, важко не звернути увагу на їх цінність для об'єктів харчової, сільськогосподарської та хімічної промисловості. Особливо, якщо зауважити, що вже існуючі кислотостійкі матеріали на основі рідкого скла мають цілий ряд недоліків. Найбільший серед них – руйнування під впливом води та у разі зміни рН середовища на нейтральне чи лужне.

Серед існуючих напрямків досліджень у даній сфері [1, 2] найбільш перспективним є використання лужноактивованих систем [3, 4] як основи для виготовлення цементів з підвищеними показниками кислотостійкості. Адже, традиційно, саме лужноактивовані в'язучі характеризуються стійкістю до впливу агресивного середовища, за рахунок фазового складу, який змінюється в широкому інтервалі новоутворень системи $\text{CaO} - \text{Na}_2\text{O} - \text{Al}_2\text{O}_3 - \text{SiO}_2 - \text{H}_2\text{O}$.

Основною ідеєю дослідження ефективних кислотостійких цементів на основі лужноактивованих систем є зниження основності гідросилікатів кальцію за рахунок введення SiO_2 -вміщуючих фаз, а також підвищення у фазовому складі цементного каменю цеолітоподібних фаз за рахунок введення природних цеолітів або Al_2O_3 -вміщуючих фаз, які сприяють їх синтезу, наприклад, метакаолін, червоний шлам, зола виносу тощо [5-8].

В якості сировинних матеріалів для отримання кислотостійких цементів було використано доменний гранульований шлак виробництва ПАТ «ДМЗ» з питомою поверхнею $430 \text{ м}^2/\text{кг}$ за Блейном як основний алюмосилікатний компонент.

Як джерело додаткової алюмосилікатної складової використовували дегідратований каолін (метакаолін) Глуховецького родовища.

Для зниження основності системи, в якості додаткового джерела SiO_2 вводився мелений трепел. Лужний компонент представлений метасилікатом натрію.

На першому етапі досліджень, шляхом математичного планування експерименту в програмному середовищі Statistica і Microsoft Office Excel, було розроблено компонентні склади лужноактивованих кислотостійких цементів та визначено їх фізико-механічні характеристики (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники міцності при стиску компонентних складів кислотостійких лужних цементів

| № | Вміст компонентів, % | | | | В/Ц | Міцність при стиску на 28 добу, МПа |
|----|----------------------|-------------|--------|------|------|-------------------------------------|
| | мета-силіка т | мета-каолін | трепел | шлак | | |
| 1 | 12 | 40 | 20 | 28 | 0,52 | 0,84 |
| 2 | 8 | 40 | 20 | 32 | 0,53 | 1,0 |
| 3 | 12 | 0 | 20 | 68 | 0,4 | 52,5 |
| 4 | 8 | 0 | 20 | 72 | 0,43 | 47,8 |
| 5 | 12 | 40 | 0 | 48 | 0,43 | 1,6 |
| 6 | 8 | 40 | 0 | 52 | 0,46 | 1,5 |
| 7 | 12 | 0 | 0 | 88 | 0,33 | 53,65 |
| 8 | 8 | 0 | 0 | 92 | 0,34 | 43,4 |
| 9 | 12 | 20 | 10 | 58 | 0,39 | 25,3 |
| 10 | 8 | 20 | 10 | 62 | 0,42 | 21,2 |
| 11 | 10 | 40 | 10 | 40 | 0,41 | 1,6 |
| 12 | 10 | 0 | 10 | 80 | 0,36 | 39,8 |
| 13 | 10 | 20 | 20 | 50 | 0,43 | 5,4 |
| 14 | 10 | 20 | 0 | 70 | 0,43 | 38,5 |
| 15 | 10 | 20 | 10 | 60 | 0,4 | 22,8 |

*Примітка: випробування проводились на зразках з цементно-піщаного розчину (1:3)

На основі математичної обробки даних побудовано діаграми залежності міцності від компонентного складу (рис. 1.)

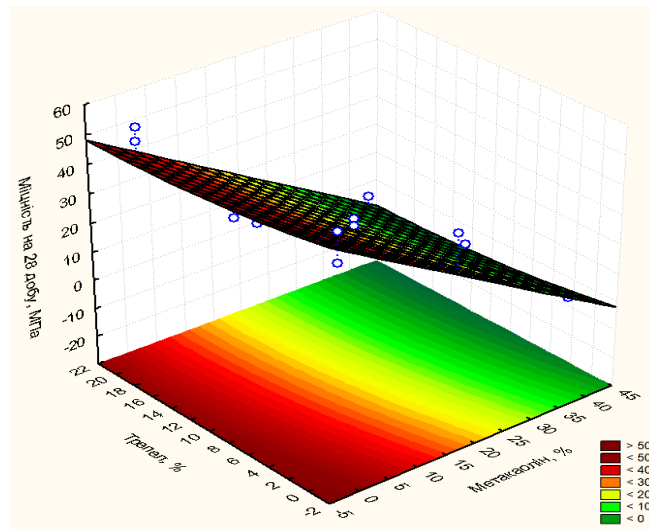


Рисунок 1 – Діаграма залежності зміни показників міцності кислотостійких лужних цементів від вмісту в системі метакаоліну та трепелу

За отриманими результатами відслідковується тенденція до значної втрати міцності при введенні метакаоліну у кількості 40%. Теж стосується комбінації метакаоліну та трепелу. При цьому введення трепелу у кількості 20%, майже не впливає на показники міцності компонентних складів.

Для визначення показника кислотостійкості компонентних систем було проведено випробування за прискореним методом, яке полягає у кип'ятінні зразків на основі цементного тіста в 35% розчині сірчаної кислоти (H_2SO_4). Тривалість процесу кип'ятіння складає 1 год. Кислотостійкість визначається за показником втрати маси та коефіцієнтом кислотостійкості (табл. 2).

Таблиця 2 – Результати випробування цементних систем на кислотостійкість за прискореним методом

| Вміст компонентів, % | | | | Маса зразка, г | | Міцність на 28 добу, МПа | | K _c | Δm, % |
|----------------------|-------------|--------|------|----------------|------------------|--------------------------|------------------|----------------|-------|
| мета-силіка т | мета-каолін | трепел | шлак | до кип'ят. т. | після кип'ят. т. | до кип'ят. т. | після кип'ят. т. | | |
| 12 | 40 | 20 | 28 | 14,1 | 8,8 | 2 | — | — | 37,59 |
| 8 | 40 | 20 | 32 | 13,5 | 8,8 | 1 | — | — | 34,81 |
| 12 | 0 | 20 | 68 | 15,85 | 15,8 | 68,75 | 55,0 | 0,81 | 0,31 |
| 8 | 0 | 20 | 72 | 15,45 | 15,4 | 67,5 | 57,5 | 0,85 | 0,32 |
| 12 | 40 | 0 | 48 | 15,1 | 12,2 | 2 | — | — | 19,2 |
| 8 | 40 | 0 | 52 | 14,7 | 12,2 | 1,75 | — | — | 17,0 |
| 12 | 0 | 0 | 88 | 18,1 | 18,0 | 87,5 | 69,2 | 0,79 | 0,55 |
| 8 | 0 | 0 | 92 | 17,7 | 17,6 | 78,75 | 62,9 | 0,80 | 0,59 |
| 12 | 20 | 10 | 58 | 15,95 | 11,9 | 39,4 | 18,6 | 0,47 | 25,4 |
| 8 | 20 | 10 | 62 | 15,2 | 12,1 | 32,75 | 16,3 | 0,49 | 22,1 |
| 10 | 40 | 10 | 40 | 14,5 | 8,5 | 2 | — | — | 41,4 |

| | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|-------|------|-------|-------|------|------|
| 10 | 0 | 10 | 80 | 16,95 | 16,9 | 52,5 | 43,57 | 0,83 | 0,29 |
| 10 | 20 | 20 | 50 | 14,0 | 8,5 | 2,5 | – | – | 39,3 |
| 10 | 20 | 0 | 70 | 16,9 | 14,2 | 47,5 | 22,5 | 0,47 | 16,0 |
| 10 | 20 | 10 | 60 | 14,9 | 10,1 | 35,75 | 17,4 | 0,49 | 32,2 |

*Примітка: випробування проводились на зразках з цементного тіста

За результатами даного випробування чітко видно, що введення трепелу позитивно впливає на показники кислотостійкості лужноактивованих в'язучих систем. Так, при введенні до 20% трепелу коефіцієнт кислотостійкості складає від 0,81 до 0,85 при втраті маси до 0,32%. Тоді як введення від 20% метакаоліну, значно погіршує результат. Це говорить про необхідність зниження вмісту метакаоліну в системі, або зниження її водовмісту, за рахунок введення пластифікаторів.

Отже, аналіз результатів підтверджує, що зниження основності лужноактивованої системи шляхом введення трепелу, як додаткового джерела SiO_2 призводить до збільшення коефіцієнта кислотостійкості до 0,85, порівняно зі складами в яких трепел відсутній. А введення Al_2O_3 -вміщуючих фаз, на прикладі метакаоліну, потребує додаткового дослідження та корегування компонентних складів.

Подальші дослідження також передбачають введення відходів промисловості, таких як червоний шлам та зола-виносу, які теж слугуватимуть джерелом додаткової алюмосилікатної складової, однак, при цьому значно здешевлять готовий продукт. Ще одним напрямком дослідження стане вивчення ролі аніону на процес отримання кислотостійкого матеріалу в результаті формування фосфатних зв'язків. Це певна аналогія з традиційними кислотостійкими в'язучими, але у даному випадку дослідження проводитимуться на шлаколуужних системах з додавання фосфатних солей.

Список використаних джерел

1. Tang L., Xuan N., Kim D., Bulgakov B., Aleksandrova O. Effect of Complex Organo-Mineral Modifier on the Properties of Corrosion-Resistant Concrete. *MATEC Web Conf* 2018. 01005, 251. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201825101005>
2. Kudryavtsev P., Figovsky O., Kudryavtsev N. Advance in Nanocomposites Based on Hybrid Organo-Silicate Matrix. *Chemistry & Chemical Technology*. 2016. Vol. 1. P. 45-53. <https://doi.org/10.23939/chcht10.01.045>
3. Aiken T., Kwasny J., Sha W., Soutsos, M. Effect of slag content and activator dosage on the resistance of fly ash geopolymer binders to sulfuric acid attack. *Cement and Concrete Research*. 2018. Vol.111, 23–40. <https://doi.org/10.1016/j.cemconres.2018.06.011>
4. Krivenko P.V. Alkaline cements: from research to application. In: Lukey, G.C. (ed.) *Geopolymers 2002*. Turn Potential into Profit, Melbourne, Australia. CD-ROM Proceedings. Siloxo Pty. Ltd. (2002).

5. Krivenko P., Petropavlovskiy O., Kovalchuk O. A comparative study on the influence of metakaolin and kaolin additives on properties and structure of the alkali-activated slag cement and concrete. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol.1, Is. 6-91. P. 33-39. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.119624>

6. Ковальчук О. Ю. Розробка складів лужних цементів загальнобудівельного призначення з використанням червоного шламу / О.Ю. Ковальчук, А.В. Пасько, В.Є. Фіалка. *Ресурсоекономні матеріали, конструкції, будівлі та споруди*: рб. наук. пр. Рівне, НУВГП. 2015. №31. С. 266–272.

7. Грабовчак В. В. Лужні золотмісні цементы та бетони на їх основі: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.23.05. Київ, 2013. 12 с.

8. Durability of red mud-fly ash based geopolymer and leaching behavior of heavy metals in sulfuric acid solutions and deionized water / M. Zhang etc. *CBM*. 2016. Vol. 124. P. 373–382.

УДК 691.327.322

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ АВТОКЛАВНОГО ГАЗОФІБРОБЕТОНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Лаповська С. Д.

д-р тех.наук, професор кафедри будівельних матеріалів,
професор,

Конопля М. С.

аспірант, спеціальність 192 «Будівництво та цивільна інженерія»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Останнім часом до будівельних матеріалів застосовуються більш вибагливі умови. Одним з перспективних способів поліпшення механічних характеристик матеріалу є створення композитних матеріалів.

Переваги автоклавного газофібробетону на сьогодні є незаперечними і дуже вагомими, адже він поєднує в собі якості, що можливо досягти лише при комбінації різних матеріалів. Завдяки своїй пористій структурі він має значний теплоізоляційний ефект: термічний опір огорожувальних конструкцій виконаних з ніздрюватого бетону, втричі вищий, ніж у цегляних і у вісім разів – ніж з важкого бетону. Матеріал легкий і міцний, легко оброблюється. Автоклавний газофібробетон має дуже високий ступінь захисту від вогню і відповідає найсуворішим вимогам пожежної безпеки.

Низька щільність і високі теплоізолюючі якості виробів дозволяють знизити масу стін втричі порівняно зі стінами з цегли. Перелік переваг цього ефективного будівельного матеріалу буде неповним, якщо не згадати про такі його властивості як, хороша паропроникність, висока здатність до поглинання звуку. А це означає, що в будинках із автоклавного газофібробетону комфортний мікроклімат гарантовано: в них не холодно взимку і не жарко влітку, немає

коливань вологості, а вимоги з звукоізоляції забезпечуються без додаткових заходів.

Інтегральні властивості автоклавного газофібробетону, як і будь-якого іншого композиту, обумовлюються властивостями його компонентів (фібри і бетону-матриці), а також наявністю та ступенем їхньої спільної роботи. В фібробетонах така робота забезпечується за рахунок зчеплення та анкерування фібри в бетоні.

В найближчому майбутньому відбудеться поступове заміщення звичайних традиційних бетонів багатокомпонентними. Індивідуальні хімічні модифікаторі, дисперсне армування, використання фібри сприяє підвищенню фізико-механічних показників.

Властивості автоклавного газофібробетону визначаються його структурою. Процес формування структури газофібробетону включає декілька етапів: вибір сировини, проектування складу, приготування, укладання і ущільнення суміші, розрахунок часу на схоплювання і тверднення зразка в автоклаві. Для здобуття поліпшених характеристик необхідне активне управління структуроутворенням газофібробетону на всіх технологічних переділах.

Також принципово важливим є створення та практична реалізація експрес-методу, що дозволяє контролювати процес пластичного зміцнення газофібробетонного сирцю з метою фіксування величини пластичної міцності, що забезпечує бездефектність різання масиву, і прогнозувати величину відпускну міцності газофібробетонних блоків після автоклавування.

Практична реалізація цих завдань дозволить збільшити продуктивність, поліпшити якість продукції, знизити трудоемність і тривалість операцій з контролю і збуту продукції.

Список використаних джерел

1. Про Комплексну державну програму енергозбереження України: Постанова від 5 лютого 1997 р. № 148 / База даних «Законодавство України», КМУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/148-97-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 10.10.2022).

2. Берестянська А. А., Гаврилко Н. Н., Бичонок І. В. Особливості розрахунку та проектування сталеві фібробетонних конструкцій / А. А. Берестянська, Н. Н. Гаврилко, І. В. Бичонок. *Галузеве машинобудування, будівництво*: зб. наук. пр. Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка. Полтава, 2014. Вип 3(2). С. 20–25

3. Дворкін Л., Лаповська С. Будівельне матеріалознавство: підручник». Київ : Кондор, 2017. 448с.

4. Попов С. В., Брагинський В. Г. О результатах використання волокна армуючого поліпропіленового як фібри для виготовлення бетонів. *Вісник Донбаської ДАБА*. 2005. Вип. 1(49). С. 35–38.

УДК 691.327.332
**ПЕРСПЕКТИВИ ЗБІЛЬШЕННЯ ВИРОБНИЦТВА АВТОКЛАВНОГО
ГАЗОБЕТОНУ**

Лаповська С. Д.,
доктор тех. наук, професор кафедри будівельних матеріалів, професор,
Конопля М. С.,
аспірант, спеціальність 192 «Будівництво та цивільної інженерії»
Черненко М. В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Технологія
будівельних конструкцій виробів та матеріалів», спеціальність
192 «Будівництво та цивільна інженерія»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Житлові умови є невід'ємною складовою, яка забезпечує необхідні потреби людини. Вони важливі для забезпечення сімейного побуту, виховання дітей тощо. Однак утримання житла у відповідних умовах потребує значних витрат. Основні витрати на утримання житла є витрати на енергозбереження.

Згідно з комплексною державною програмою енергозбереження України, яка схвалена кабінетом міністрів України [1], одним із пріоритетних напрямків розвитку промисловості будівельних матеріалів є модернізація застарілих виробництв і заводів із значними питомими витратами палива, зниження енергоємності виробництва стінових матеріалів за рахунок збільшення випуску пустотної цегли, обсягів використання вторинних енергетичних ресурсів, випуску ніздрюватобетонних виробів.

Дослідження глобального ринку автоклавного газобетону [2], прогнозує зростання виробництва автоклавного газобетону майже на 20,84 млрд. \$ США до 2026 року. Враховуючи те, що розвиток зеленого будівництва набирає популярності у Європейських країнах, обсяг виробництва автоклавного газобетону може значно збільшитися.

Такий розвиток виробництва очевидний, оскільки цей матеріал має низку переваг[3] серед інших стінових матеріалів, а саме:

- під час виробництва потребує менше енергетичних ресурсів;
- поєднує в собі теплоізоляційні та конструкційні властивості;
- продуктивність кам'яних робіт збільшується;

Розглянемо основні властивості блоків з автоклавного газобетону[4], таких як міцність, густина, морозостійкість, теплопровідність. Як приклад, розглянемо газобетон густиною D 300 (300 кг/м³) клас за міцності на стиск С 2, морозостійкість не менше F 50, а теплопровідність у сухому стані становить 0,08 Вт/(м·К). Такий показник теплопровідності дозволяє будувати будинки з товщиною зовнішньої стіни 300-375 мм.

Якщо проаналізувати стан виробництва автоклавного газобетону Європейських країн, на прикладі Польщі [5], то відмітимо значні відставання з

кількості номенклатури виробів. У Польщі номенклатура виробів значно більша, наприклад, окрім кладочних блоків та U-блоків, виготовляються модульні блоки, L-блоки, стропові елементи, теплоізоляційні панелі елементи інсталяції вентиляції.

В Україні номенклатура виробів, в основному, складається тільки з кладочних блоків, U-блоків та армовані вироби (перемички, плити покриття та перекриття). В деяких Європейських компаніях виготовляють сходові марші із автоклавного газобетону, що призводить до економії деревини.

Розглянемо, для прикладу, використання T-блоків у збірно-монолітному перекритті (рис. 1). За даними [6] при використанні автоклавного газобетону густиною D 500 і класу міцності C 2,5, перекриття не втратило несучої здатності при навантаженні 1300 кг/см². Висока поверхнева пористість газобетону, а також близька хімічна структура забезпечує високу адгезію з монолітним бетоном. Таке перекриття має низьку собівартість, витрати арматури на 1 м² зменшується на 3,5 - 4,5 кг/м². Ці перекриття мають високий термічний опір, що виключає додаткове утеплення.



Рисунок 1– Використання T-блоків у збірно-монолітному перекритті

Використання автоклавного газобетону не закінчується на кладочних блоках а, як показує практика, використання цього матеріалу в європейських країнах може бути використано в поєднанні із монолітним бетоном у перекритті. Враховуючи, що стрімке зростання зеленого будівництва призведе до появи малоповерхових енергоефективних будинків, використання автоклавного газобетону стане невід’ємною складовою цих проектів.

Окрім використання в поєднанні з монолітним бетоном, технологія армованих перекриттів з автоклавного газобетону також широко відома у європейських країнах. Удосконалення технологічного процесу виготовлення газобетону завжди призводить до покращення якості готового матеріалу, адже технологічний прогрес – це ключова тенденція, яка набуває популярності на ринку автоклавного газобетону, це відкриття знань, які покращують розуміння технології.

Список використаних джерел

1. Про Комплексну державну програму енергозбереження України: Постанова від 5 лютого 1997 р. N 148 / База даних « Законодавство України»,

КМУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/148-97-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 9.10.2022).

2. Autoclaved Aerated Concrete Global Market Report 2022. URL : <https://www.reportlinker.com/p06248248/Autoclaved-Aerated-Concrete-Global-Market-Report>. (дата звернення: 9.10.2022).

3. Сердюк В. Р., Рудченко Д. Г. Зростання обсягів виробництва та сфери використання газобетонних блоків. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2021. № 5. С. 7-18. URL : <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/2670/2509>. (дата звернення : 22.10.2022).

4. Дворкін Л., Лаповська С. Будівельне матеріалознавство : підручник. Київ : Кондор, 2017. 448 с.

5. Запоточна-Ситек Г. Історія автоклавного газобетону в Польщі : підручник. Варшава : Наукове видавництво PWN S.A., 2019. 402 с.

6. Пинскер В. А., Вилегжаніна В. П., Почтенко А. Г. Збірно-монолітні перекриття з газобетонних блоків. *Пористі бетони в сучасному будівництві*: зб. допов. Київ, 2007. Вип. 4. С. 14-16.

УДК 691.213.2

СПОСІБ ВИРОБНИЦТВА БАЗАЛЬТОВИХ БЕЗПЕРЕРВНИХ ВОЛОКОН ПРОМИСЛОВИМ СПОСОБОМ

Мєдведев Т. О.,

*здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового рівня), ОНП
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», спеціальність 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Перші дослідження можливостей виробництва базальтових волокон було розпочато на початку 60-х років, тоді було отримано перші зразки ББВ. Потім були тривалі дослідження технологій виробництва, характеристик базальтових волокон, матеріалів на їх основі. Промислові технології та обладнання для виробництва ББВ були впровадженні у 80-х роках. До кінця 90-х років було побудовано кілька заводів ББВ. Однак ці технології були енергоємні, а обладнання досить складне та дороге. Але оскільки базальтове волокно вироблялося переважно для потреб військової промисловості, про його собівартість особливо не замислювалися.

У 1999-2000 році було розроблено нові технології та технологічне обладнання для виробництва ББВ. Ці розробки дали імпульс розвитку промислового виробництва базальтових волокон та дозволили суттєво розширити потенційний ринок їх застосування.

Виробництво базальтових волокон засноване на виборі базальтових порід, придатних для виробництва волокон («довгі базальти»), плавленні базальтової сировини і виробленні волокон з розплаву через фільтрні живильники.

Застосування базальтової сировини, первісне плавлення та підготовка якої виконано в природних умовах, дозволяє виробляти базальтові волокна з низьким споживанням енергоресурсів.

Технологія виробництва ББВ – одностадійна: плавлення, гомогенізація базальту та витяжка волокон. Базальт нагрівається лише один раз, що дозволяє одержувати необхідний продукт – ББВ.

Виробництво базальтового безперервного волокна (ББВ) здійснюється на модульних та фідерних печах та установках. Витяжка базальтових безперервних волокон з розплаву здійснюється через платинородієві фільтрні живильники та намотуються шпindelьними машинами. Подальша переробка ББВ в армуючі, композитні матеріали, тканини та неткані матеріали здійснюється із застосуванням «холодних технологій» із низькими енерговитратами.

В даний час розроблено промислові технології та обладнання виробництва ББВ, створено заводи ББВ та виробництва матеріалів ББВ.

Вимоги до обладнання для плавки сировини та отримання волокна

Для стабільного вироблення контрольованого за якістю ББВ з мінімальною собівартістю вирішальне (але не єдине) значення мають процеси плавки сировини для отримання розплаву та вироблення волокна на живильниках. Як основоположники були визначені такі вимоги:

1. Необхідно використовувати плавильні агрегати, які забезпечують достатній час для отримання однорідного розплаву. (Для використовуваної сировини Підгірнянського родовища та газових печей цей час становить не менше 4-х годин).

2. Необхідно використовувати струменеві живильники, які в порівнянні зі щілинними забезпечують додаткове змішування та гомогенізацію розплаву та більш стабільний процес волокноутворення.

Виконання цих умов суттєво покращує механічні характеристики волокна та збільшує час без обривного вироблення від кількох хвилин або годин до доби та більше. Ступінь обривності безпосередньо визначає необхідну кількість операторів та їх кваліфікацію, що значно позначається на собівартості продукції.

Вибір типу плавильних агрегатів, що використовуються для отримання базальтових волокон.

Газові печі найпоширеніші. Однак, навіть за максимального застосування енергозберігаючих заходів вони мають власний ККД близько 25% (у виробництві ББВ). Сам принцип роботи газових печей передбачає видалення димових газів та, відповідно, непродуктивні втрати енергії. Технічні заходи щодо утилізації тепла, що викидається, можуть покращити енергетичні показники, але найчастіше економічно неефективні через високу вартість.

Електропечі із нагрівальними елементами. В експериментальному варіанті застосовувалися в Лабораторії базальтових волокон (зараз ДП НТЦ «Бавома») та промислово працюють у КНР. Мають низку переваг щодо газових. Зокрема, простішу та дешевшу конструкцію, ККД на рівні 70-75%, процес плавки має нульовий вуглецевий слід (немає димових газів), можливість більш компактного розташування в цеху. Практично питання їхнього масового застосування раніше

стримувалося відсутністю надійних нагрівальних елементів (терморезисторів) з терміном служби, що забезпечує прийнятні витрати на їх періодичну заміну. В даний час на ринку є карбід-кремнієві, дисілідид-молібденові та хроміт-лантанові нагрівальні елементи різних виробників. Їх характеристики дозволяють використання при плавці базальту, але потребують практичних випробувань для визначення довговічності та низки заходів щодо її збільшення. Нижче (рис.1) наведено порівняльну оцінку собівартості БНВ, що отримується за відповідною технологією.

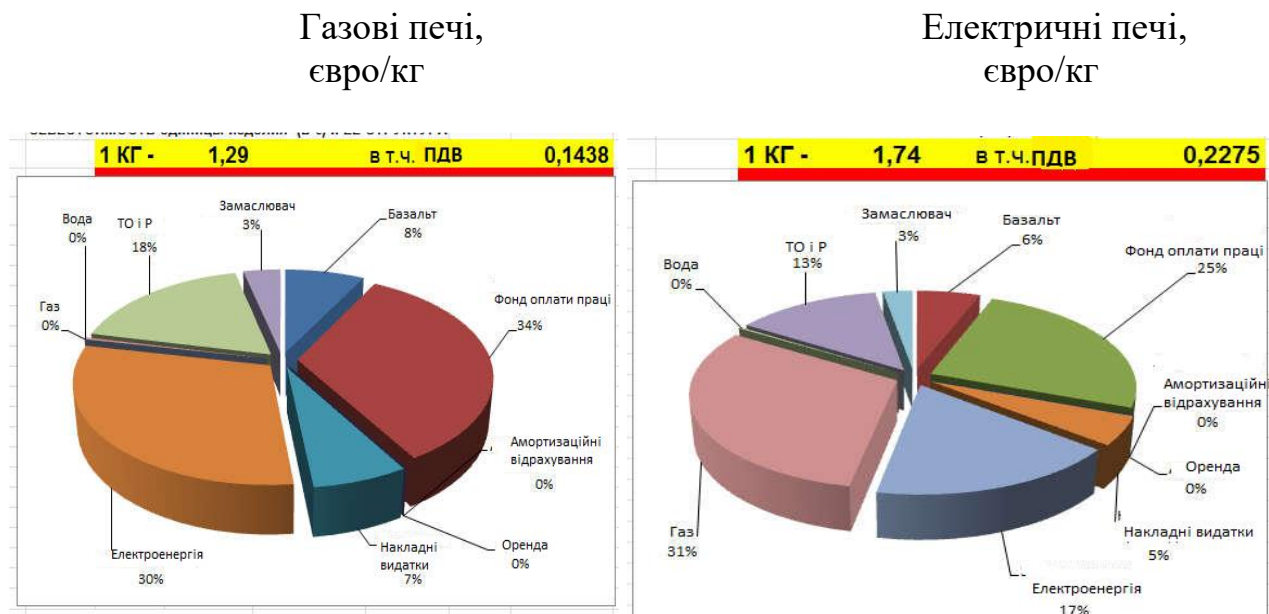


Рисунок 1 – Собівартість БНВ залежно від технології виготовлення

Таким чином, річна економія при використанні електропечей становитиме близько 630 тис. євро при прийнятому для розрахунку терміні служби комплекту нагрівальних елементів 4 місяці. Мінімальний термін служби нагрівальних елементів, при якому економічно виправдане використання електропечей, становить 2 тижні. Для нашої конструкції печі, за попередньою оцінкою, виробника нагрівальних елементів (США), термін їх служби складе 7-9 тисяч годин (9,5-12 міс.).

Mila Wagner

civil technologist,

MPE Engineering Ltd, Lethbridge (Canada)

Today's world has become over ridden with garbage and materials that deteriorate over an extended period of time. The following scientists were engaged in research on the addition of rubber crumb to the asphalt mixture: Bressi, S., Colinas-Armijo, N. & Di Mino, G. (2018) [1], Gámez, M., & Navarro, F. (2012) [2], Lee, S.-J., Kim, H., & Akisetty, C. K. (2008) [3], Saberi.K, Fakhri, Azami (2017) [4], Xiao, F., Amirkhanian, S. N., Shen, J., & Putman, B. (2009) [5].

Our objective was to look for ways to alter conventional asphalt to reflect a greener environment, while maintaining or increasing the strength and durability of hot mix asphalt. By using different types and sizes of crumb rubber and altering the asphalt cement content respectively, we worked to alter the characteristics of asphalt mix briquettes. Asphalt pavement mixes are typically comprised of 5% asphalt cement and 95% aggregates such as rocks or gravel. These are combined using heat to bind them together and then the mix is used to pave roads.

We used two different crumb rubbers in attempt to alter the characteristics of the asphalt mix briquettes. The process focused on altering mix design proportions with two different sizes of crumb rubber, as well as the percentage of asphalt cement added. In order to determine if crumb rubber is a viable ingredient in hot mix asphalt, the briquettes were tested and compared to a standard asphalt mix briquette. Conventional mix design has proven to work exceptionally, but recycling products may lower manufacturing costs, and may host potential for a more optimal product for many uses.

The purpose of this research was to examine the effects on asphalt properties when crumb rubber becomes an ingredient in the mix design, to determine whether or not rubber can be added in the place of aggregate without compromising the qualities of the asphalt briquettes. Our intent is to utilize a waste product in the asphalt mix in order to reduce the number of old tires ending up in landfills.

By altering the amount of these products that were in the test samples, we were able to see how the strength and characteristics of the asphalt altered. During this research, we had one sample control with zero percent of the rubber components and six briquettes with a substituted weight of crumb rubber. Three briquettes of each of the test crumb rubbers were tested. Included in the design process was a consistent increase of asphalt cement throughout the crumb rubber briquettes. With the increases in aggregate volume it was necessary to increase the asphalt cement from the conventional 5.0 percent total weight to 5.5. Once initial procedure testing is completed, comparisons were conducted to conclude whether the recycled crumb rubber would be an applicable ingredient in hot mix asphalt.

All of the testing was based upon ASTM standards; that included grading, testing and design methods. Any deviations were strictly monitored and documented.

Because the testing involved the creation of new mix designs and processes, there was the possibility of needing to alter ASTM methods. The data was collected as per ASTM and industry standards.

There were a total of seven mix designs conducted. Our target for the research project was to perform hot asphalt mix design by adding two different specimens of crumb rubber. These two products and their variable sizes were designed and tested in order to determine which product met the most desirable properties, such as flow, void percentages, and stability for a finished pavement. They were also tested in relation to a conventional hot mix asphalt briquette.

Table 1 – Sample Preparation

| Test Briquette | Description |
|----------------|------------------------------|
| M1 | 30-mesh sample 1 |
| M2 | 30-mesh sample 2 |
| M3 | 30-mesh sample 3 |
| S1 | Sieved crumb rubber sample 1 |
| S2 | Sieved crumb rubber sample 2 |
| S3 | Sieved crumb rubber sample 3 |
| C | Conventional mix design |

There are three main design procedures that assist in finding optimum portions of asphalt and aggregate in the mixing: The Marshal Mix Design, the Hveem method and the Superpave method. A combination of the Superpave method and the Marshal method was chosen to be the most suitable for this project as there was modification of the existing physical properties of standard mix designs. This decision was also based on the available equipment and testing methods. The chosen Superpave method was result in standard mix and compaction properties throughout all of the briquettes. In addition, the Marshall Design allowed for analysis of the stability and flow properties of the asphalt mixes.

With being able to acquire this data from the Marshall testing machine, it allowed the strength and flexibility of each mixture to be collected, analyzed and compared to the conventional asphalt mix design. In addition to the Marshall testing, data was collected to compare the densities, air voids, void spaces, and voids in mineral aggregate for each briquette. The comparison was constructed around the standard test sample and six remaining samples with the mass substitutions of crumb rubber. These procedures and analysis' allowed the conclusion of whether or not adding crumb rubber was a viable option for hot asphalt mix design, as well as which size had the greatest effect on the properties of the asphalt.

Table 2 – Flow and Stability of Briquettes

| | AVE. HEIGHT (mm) | Measured Stability (kN) | Corrected Stability (kN/2.25) | Measured Flow (mm) | Corrected Flow (mm) | 0.25 mm Units |
|--------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| Mesh - 1 | 101.32 | 52.30 | 23.24 | 0.604 | 0.40 | 1.61 |
| Mesh - 2 | 109.63 | 52.12 | 23.16 | 0.490 | 0.33 | 1.31 |
| Mesh - 3 | 111.28 | 52.02 | 23.12 | 0.295 | 0.20 | 0.79 |
| Sieved - 1 | 109.89 | 51.85 | 23.04 | 0.537 | 0.36 | 1.43 |
| Sieved - 2 | 108.60 | 51.97 | 23.10 | 0.491 | 0.33 | 1.31 |
| Sieved - 3 | 108.27 | 6.56 | 2.92 | 0.018 | 0.01 | 0.05 |
| Conventional | 103.46 | 18.17 | 8.08 | 0.083 | 0.06 | 0.22 |

It was predicted that the results from this testing would provide means to incorporate recycled crumb rubber in asphalt mix design. To explore this, the data was analyzed and compared to typical Marshall Design Criteria set in place for asphalt design for a medium traffic pavement. The requirements for design were that stability would be a minimum of 5.338 kN, the flow would be between 8 and 16 (0.25mm units), air void percentage would be between 3 and 5, and voids filled would be between 65 and 78 percent. In addition, the minimum voids in mineral aggregate would need to be above 13 percent and air voids a minimum of 4 percent. It can be noted that approximately only half of these standards were met. The 30-mesh briquettes compared very similar to the sieved rubber briquettes. None of the samples met the standard criteria for air void percentage, percentage of voids filled, and flow. When compared to the conventional mix design briquettes, it is easily determined that the stability of the crumb rubber mixtures were much higher, and the densities much lower.

Our objective was to look for ways to alter conventional asphalt to reflect a greener environment, while still meeting the requirements of the strength and durability of a hot mix asphalt. This research summarized the outcomes of standard testing that was occur on a mix design. As illustrated and discussed through this paper, the mix design and process that was followed in this project may not be applicable for standard pavement requirements.

However, improvement in design and testing is still believed to be possible with similar processes. It could also be considered for an environment with cooler temperatures where the heat would not affect the strength of cohesion of materials in the briquette. Alterations to the type, size, and content of rubber in the mix designs may alter the outcome of all testing. Additional research and article review could also provide insight on additional methods to improve results. By considering the possible alterations and recommendations, there are fair means to continue testing crumb rubber in hot mix asphalt.

References

1. Bressi, S., Colinas-Armijo, N. & Di Mino, G. (2018) Analytical approach for the mix design optimisation of bituminous mixtures with crumb rubber. *Materials and Structures* (2018) 51: 26. <https://doi.org/10.1617/s11527-018-1152-9>.

2. Gámez, M., & Navarro, F. (2012). Influence of crumb rubber on the indirect tensile strength and stiffness modulus of hot bituminous mixes. *Journal of Materials in Civil Engineering*, 24(6), 715-724. [https://doi:10.1061/\(ASCE\)MT.1943-5533.0000436](https://doi:10.1061/(ASCE)MT.1943-5533.0000436).

3. Lee, S.-J., Kim, H., & Akisetty, C. K. (2008). Laboratory characterization of recycled crumb-rubber-modified asphalt mixture after extended aging. *Canadian Journal of Civil Engineering*, 35(11), 1308–1317. <https://doi-org.lc.idm.oclc.org/10.1139/L08-079>.

4. Saberi, K., Fakhri, Azami (2017). Evaluation of warm mix asphalt mixtures containing reclaimed asphalt pavement and crumb rubber. *Journal of Cleaner Production* v165. <https://www-sciencedirect-com.lc.idm.oclc.org/science/article/pii/S095965261731507X>.

5. Xiao, F., Amirkhanian, S. N., Shen, J., & Putman, B. (2009, February). Influences of crumb rubber size and type on reclaimed asphalt pavement (RAP) mixtures. *Construction and Building Materials*, 23(2), 1028+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A191906427/AONE?u=leth49384&sid=AONE&xid=87c54e58>.

УДК 691.12

ПАНЕЛІ З ПРЕСОВАНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВОЛОКНА ЯК ЕКОЛОГІЧНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ

Островський В. Е.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
ОП «Товарознавство та комерційна діяльність», спеціальність
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Алавердян Л. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної
діяльності в будівництві,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Використання інноваційних підходів, систем та матеріалів у будівництві дозволяє не тільки вдосконалити вже існуючі принципи будівництва, а й створити принципово нові технології, форми та методи у цій галузі.

Екологічність, як складова концепції сталого розвитку (Sustainable Development), є одним з актуальних принципів інновацій в будівництві.

Створення нових природо-зберігаючих будівельних матеріалів, вторинна переробка будівельних відходів, розробка і впровадження безвідходного виробництва, використання сучасних енергозберігаючих технологій дає можливість мінімізувати вплив на стан навколишнього середовища [4].

У міру розвитку та поширення концепції сталого розвитку, інноватори, дизайнери та будівельники намагаються використовувати те, що раніше зазвичай вважалося просто відходами, як, наприклад, сільськогосподарське волокно (солома).

Солома є побічним продуктом вирощування різних сільськогосподарських культур, насамперед – зернових. Площа в Україні під зерновими становить майже 14 млн га, і в кінцевому результаті їхнього вирощування, окрім основної продукції, щороку отримується майже 40 млн т соломи (і ця кількість із підвищенням урожайності різних зернових культур із року в рік зростає). Більшість соломи зернових культур, які виробляють в Україні, є побічним продуктом і ніяк не використовується [3].

З кожного гектара зернових культур можна зібрати близько 3 тон соломи. Із загального обсягу не більше 25% йде на потреби тваринництва, лише 5% використовують для опалювання, а решту, майже 70%, спалюють на полях [2].

В Україні, зазвичай, у якості альтернативного використання соломи, розглядається використання її як біопалива.

Проте, будучи переробленим «відходом», із соломи, як сільськогосподарського волокна, можна створювати панелі, які дуже ефективно конкуруватимуть за ціною з іншими традиційними будівельними матеріалами, такими як дерево, метал і бетон. Також такі «агроволокнисті» панелі можуть забезпечити додатковий дохід для підприємств агропромисловості.

Агроволокнисті панелі (найчастіше в промисловості їх називають Пресованим Сільськогосподарським Волокном (Compressed Agricultural Fiber), або САФ панелі) можна використовувати майже скрізь, де могли б використовуватися традиційні дерев'яні, фанерні або ДСП обшивки чи настили.

САФ панелі, як і збірні бетонні панелі, спеціально розробляються заздалегідь для їх конкретного використання, розташування та навантаження. Зазвичай вони формуються відповідно до необхідної конфігурації, включаючи необхідні отвори для дверей, вікон тощо, вирізані в панелях. Оскільки САФ панелі повністю виготовляються в цеху перед відправкою на будівельний майданчик, вони не потрапляють у будівельні відходи, а потім на звалища, що робить їх ще більш екологічно привабливими [5].

Технологія створення та практика використання агроволокнистих панелей у будівництві вже не один рік існує у світі, проте є новою для України. САФ панелі пройшли лабораторні випробування, оцінені та схвалені стандартами ASTM (American Society for Testing and Materials) – Американського Товариства з Випробування Матеріалів.

САФ панель у 10 разів міцніша за гіпсокартон, у 2 рази стійкіша до ударів, ніж вироби з цементних листів, з рейтингом висмикування цвяхів 109 фунтів (близько 49,4 кг) (ASTM C473-00), допустимим навантаженням на стійку 1 103 фунтів на квадратний фут (близько 167,4 кгс/м²) із коефіцієнтом безпеки 3 (ASTM E72-98) і навантаження на зсув 1 718 фунтів (близько 789,3 кг).

САФ панель щільно спресована при дуже високих температурах і тиску, при цьому видаляється практично все повітря, яке могло б підтримувати горіння, а природні смоли роблять її вогнестійкою з низьким індексом щільності диму (SDI), вогнестійкістю класу 1 з індексом поширення полум'я (FSI) 5, SDI 25 (ASTM E84/UL 723: 1 та 2 години); UL R21521.

Природні смоли в САФ панелях перешкоджають зараженню комахами та гризунами. Також САФ панелі у 7 разів стійкіші до плісняви, ніж гіпсокартон. Відповідно до ASTM D3273-94 САФ панель має оцінку 8, проти 3 для гіпсокартону [1].

Також, виробництво САФ панелей менш енерговитратне. Наприклад, для виробництва гіпсокартону потрібно 8 196 BTU/lb (близько 19 064 кДж/кг), і це з урахуванням лише природного газу, який використовується в процесі сушіння гіпсокартону. Для виробництва САФ панелей потрібно приблизно 328 BTU/lb (близько 763 кДж/кг), що становить лише 4% енергії, необхідної для виробництва гіпсокартону [6].

САФ панелі можуть застосовуватись для звукоізоляції та робочих кабін, а також добре підходять для готелів, проектів кондомініумів, театрів тощо, з діапазоном коефіцієнта передачі звуку (STC) від 34-75 (ASTM E90-99, E413-87, E1132-90), а коефіцієнт шумозаглушення (NRC) – від 0,65 до 0,95 (ASTM C423-90a, E795-93) [1].

Будівництво конструкцій з використанням САФ панелей має ряд переваг у порівнянні з традиційними методами будівництва. САФ панелі можуть виготовлятися як структурно-ізоляційні панелі (SIP), і, як такі, потребують менше або зовсім не потребують обрамлення зовнішніх стін. Це дозволяє набагато швидше встановлювати конструкції, що призводить до значної економії часу та трудовитрат. Не маючи проміжних каркасних елементів, які створюють менш ізольовані «щілини» в тепловій оболонці будівлі, САФ панелі також сприяють значно «щільнішому» будівництву, що впливає на тепловтрати та теплоізоляцію. Це безпосередньо веде до економії енергії для систем опалення та охолодження будівель [5].

Одна з переваг САФ панелей полягає в їх широкому спектрі застосування. Вони можуть бути використані як для зведення стін, так і для виготовлення дверей, корпусних меблів, а також виступати як матеріал для тепло- та шумоізоляції, будучи «зеленою» альтернативою гіпсокартону.

Впровадження САФ панелей у широке використання в Україні матиме позитивний вплив як на галузь будівництва, так і на галузь сільського господарства. Україна, як аграрна держава, має велику сировинну базу для виробництва даного типу панелей. Використання спресованої соломи не тільки видаляє її з традиційного потоку відходів, але також зменшує кількість габаритних пиломатеріалів, які зазвичай потрібні для традиційних методів будівництва.

Широкий спектр застосування та швидкість встановлення САФ панелей стануть вагомими перевагами в умовах повоєнної відбудови України. На сьогоднішній день у світовій будівельній практиці реалізовані проекти індивідуального та багатоквартирного будівництва, де САФ панелі використовувались для зовнішніх та внутрішніх стін, підлоги, стелі, утеплення та шумоізоляції. Окрім житлового будівництва САФ панелі також використовувались у будівництві гаражів та навісів, а також комерційних будівель.

Список використаних джерел

1. GreenBuilt. CAFboard Building Products. URL: <https://www.greenbuiltinternationalbuildingcompany.com/cafboard-building-products>. (дата звернення: 20.10.2022).
2. Energy Innovation. Солома як біопаливо. URL: <https://energy-innovation.com.ua/blog/soloma-biopaliwo.html>. (дата звернення: 20.10.2022).
3. Agro Day. СОЛОМА-ЕКОНОМА: побічні продукти виробництва, як альтернативне джерело енергії. URL: <https://agroday.com.ua/2019/03/11/straw-energy-soloma-yak-alternatyvne-dzherelo-energiyi/> (дата звернення: 20.10.2022).
4. Рем-Буд. Інновації в будівництві – загальні принципи. URL: <https://rem-bud.in.ua/budivnictvo/innovaci%D1%97-v-budivnictvi-zagalni-principi.html>. (дата звернення: 20.10.2022).
5. Zimmerman R. Agricultural Fiber Panels in Architecture. URL: <https://discover.hubpages.com/education/Agricultural-Fiber-Panels-in-Architecture>. (дата звернення: 20.10.2022).
6. Firm Factory Africa. CAFboard manufacturing. URL: <http://www.firmfactoryafrica.com/africa-manufacturing-caf-board.html>. (дата звернення: 20.10.2022).

УДК 666.3.041.55: 666.3.047.5

СУЧАСНІ ТЕПЛОВІ АГРЕГАТИ ДЛЯ ВИПАЛУ КЕРАМІЧНИХ ВИРОБІВ

Примак С.

менеджер

компанія «Bernini Impianti», Болонія, Італія

Одним з важливих етапів у виробництві керамічної цегли є випал цегли у печі. Найкращим видом палива для цієї печі, завдяки насамперед високій калорійності та простоті техобслуговування, є газ метан. Але в ситуації «захмарних» цін на газ, коли майже всі надходження від продажу йдуть на оплату газу, багато виробників керамічних будівельних матеріалів змушені звертати увагу на альтернативні види палива. Не секрет, що в Україні найкращою альтернативою газу є вугілля, оскільки його кількість є достатньою і ціна доступна. Непоганим варіантом є також нафтовий кокс, оскільки у порівнянні з вугіллям він є більш висококалорійним, має меншу зольність, а також є більш м'яким. Єдиною проблемою є його недостатня кількість в Україні.

Існують різні види обладнання, що дозволяють використовувати вугілля в якості палива для печі випалу. Однією з найвідоміших фірм у світі, що вже більш як п'ятдесят років спеціалізується на системах випалу для будівельної кераміки, і, зокрема, на обладнанні для випалу на вугіллі, є італійська компанія «Bernini Impianti». Від часу свого заснування в 1955 р. і дотепер «Bernini Impianti» проектує та виробляє пальники та системи для випалу будівельної кераміки у

тунельних або кільцевих печах, а також генератори гарячого повітря для сушарок [1]. Сьогодні, після більш ніж 50-ти років діяльності, компанія є одним з світових лідерів у цій сфері, успішно реалізувавши сотні установок у різних країнах світу. Завдяки напрацюванням та багаторічному досвіду компанія може запропонувати широкий вибір пальників на різних видах палива, таких як:

- тверде паливо (вугілля, нафтовий кокс);
- природний газ;
- скраплений газ;
- дизельне паливо;
- біомаси.

Після ретельного аналізу запиту клієнта і вивчення його технічних умов спеціалісти компанії пропонують найбільш оптимальне для нього рішення, спрямоване на отримання високоякісної продукції зі зниженням затрат і дотриманням екологічних норм. Компанія пропонує надійний та довговічний продукт, який не вимагає складного технічного обслуговування.

У випадку з вугіллям чи нафтовим коксом компанія пропонує комплексну автоматичну лінію (рис.1) для роботи на цих видах палива, що включає в себе сушильний барабан, дробарку, систему подачі на піч, пульт управління, пальники та ін. Такі лінії добре зарекомендували себе у багатьох країнах світу, отримавши позитивні відгуки від клієнтів. Механічний принцип подачі вугілля і автономна робота кожного окремого термоблоку дозволяють печі працювати у постійному автономному режимі і уникати зупинок у аварійних ситуаціях. Крім того, трубопровід подачі є закритого контуру і тому перешкоджає розпорощенню вугілля у приміщенні, забезпечуючи комфортні умови праці.



Рисунок 1 –Комплексна автоматична лінія

При переобладнанні заводу з газу на вугілля, за умови, якщо піч тунельна і газові пальники знаходяться зверху, термоблоки «Bernini» можна встановити поряд з газовими. В такому випадку можливо, міняючи трубки пальників, без особливих зусиль переходити з одного виду палива на інший [1].

При потребі фахівці компанії допоможуть Вам також провести сканування печі випалу, з метою збору реальних даних, на основі яких можна досягнути:

- збільшення продуктивності;
- оптимізації графіків випалу;
- оптимізація схеми розміщення пакету цегли;
- оптимізація тисків;
- оптимізація співвідношення повітря/паливо;
- зменшення частинок палива, що не згоріли;
- зменшення відходів;
- легкість встановлення.

Враховуючи все це, можна стверджувати, що завдяки команді технічних фахівців та інженерів компанія виступає перед клієнтами не лише як постачальник, але й, насамперед, як партнер, який пропонує компетентний та професійний підхід з проектуванням та розробленням рішень під різноманітні потреби.

Список використаних джерел

1. BERNINI IMPIANTI. URL : <http://www.bernini-impianti.it/> (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 666

СУЧАСНЕ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ КЕРАМІЧНОЇ ЦЕГЛИ

Рамон Саріо

Генеральний директор

компанія «Beralmar Tecnologic S.A.», Іспанія, Барселона

Польчій О.І.

менеджер

компанія «Beralmar Tecnologic S.A.», Іспанія, Барселона

Даценко Б.М.

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Компанія «Beralmar Tecnologic S.A.» (Іспанія) працює з 1964 року і сьогодні є одним з найкращих європейських виробників обладнання для заводів з виробництва керамічної, лицьової та клінкерної цегли, а також термоблоків та черепиці. Якість виробництва обладнання на заводах компанії «Beralmar» підтверджена сертифікатом відповідності вимогам стандарту ISO 9001.

За 58 років роботи компанії «Beralmar», зокрема керамічних заводів «Beralmar», вона здійснила постачання обладнання на ринки 60 держав Європи, Африки, Азії, Америки та Океанії.

Перевагою компанії «Beralmar» є найкраще за ціною та якістю обладнання та технології для цегельних заводів різної потужності. А великий досвід інженерно-технічного персоналу з реалізації обладнання сушки і випалу продукції, системи контролю та механізмів автоматизації роботи заводів забезпечують оптимальну енергетичну ефективність процесу, з використанням будь-яких видів палива: газоподібного, рідкого та твердого.

Важливою особливістю діяльності компанії «Beralmar» є поставка обладнання власного виробництва для заводів з виробництва керамічної, лицьової та клінкерної цегли, а також термоблоків і черепиці, зокрема:

а) енергоекономних пальників для випалу продукції газом, вугіллям, торфом, біопаливом тощо, для тунельних і кільцевих печей;

б) газових пальників «Beralmar» моделі FOC, ICV і CGI, які забезпечують однорідну температуру випалу за всім перетином печі, що покращує передачу тепла і підвищує продуктивність і якість випалу цегли (рис.1-2);

в) газових пальників для системи Флешинг.

Для зменшення витрат природнього газу компанія «Beralmar» рекомендує до застосування спеціальну систему подачі палива для використання синтезу і біогазу.

За оцінкою Держенергоефективності потенціал біогазової галузі в Україні становить 4 млрд м³ щорічно.



Рисунок 1– Бокові пальники моделі FOC Рисунок 2 – Сводні газові пальники

г) систем для випалу керамічної продукції твердим паливом – вугіллям, нафтовим коксом, пелетами, торфом, що сьогодні є актуальним для заводів (рис. 3).

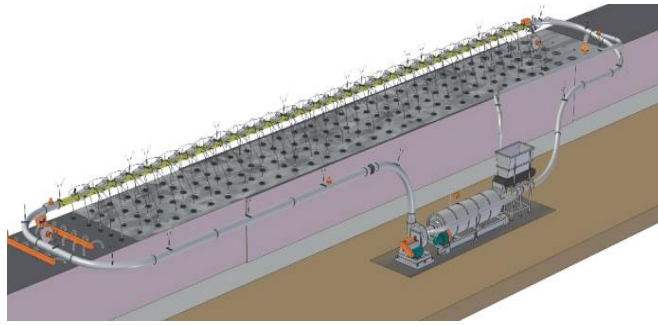


Рисунок 3 – Система «Promatic» для випалу цегли вугіллям

д) обладнання для повної автоматизації управління роботи заводу:

- обладнання різки з нарізанням фасок для лицевої і клінкерної цегли;
- універсальні різчики для цегли і великих термоблоків;
- системи перевертання цегли;
- механізми завантаження та розвантаження сушарок, завантаження та розвантаження випалювальних вагонеток (рис.4);
- пакувальні лінії та інтелектуальні склади.



Рисунок 4 – Механізми розвантаження вагонеток

е) енергоекономні герметичні печі «Presthermic» та традиційні печі «Frontermic» для випалу керамічної продукції (рис. 5);



Рисунок 5 – Піч «Presthermic»

є) сушарки – тунельні «MESTRAL», прискорені «JETDRYER», камерні, сушарки сирцю на вагонетках «LLEVANT» і «GARBI», швидкісні для тонкодисперсної продукції з малою усадкою (рис.6-7).



Рисунок 6 – Сушарка «MESTRAL»



Рисунок 7 – Сушарка «LLEVANT»

ж) системи автоматизованого контролю та управління роботою печі та сушки моделей «Microber» та «Microses», що гарантують постійне функціонування печі і сушки, незалежно від перепаду температур (денного та нічного), та щільності завантаження вагонеток матеріалом для випалу та сушки, оптимізуючи витрату та максимально скорочуючи споживання енергії і системою автоматизованого контролю і управління через інтернет у будь-якій точці планети (рис.8).

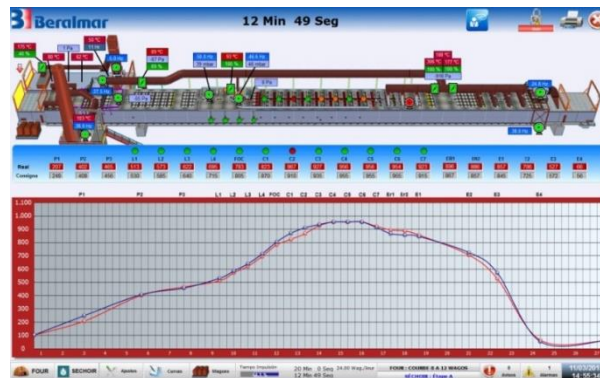


Рисунок 8 – Система контролю і управління роботи печі «Microber»

з) мобільне обладнання для ефектної зміни поверхневої цегли шляхом фарбування частинами основної поверхні цегли. Це – фарбування цегли з 2 +4-кольоровим аерографом і ЛІНІЮ АНГОБА (рис.9).



Рисунок 9 – Варіант зміни кольору поверхні цегли за допомогою мобільного обладнання

Компанія «Beralmar» виконує також проєктні та дослідницькі роботи; шеф монтаж та пуско-налагодження обладнання; навчання кадрів для роботи на обладнанні, що надійшло; гарантійне та післягарантійне обслуговування та постачання запчастин, до якого входить:

- технологічний аналіз глини для визначення властивостей сировини для виробництва цегли;
- вивчення та проєктування запропонованого об'єкта;
- Розробку технології роботи сушіння та випалу.
- плани фундаментів для будівельних робіт під обладнання, що надходить за договорами;
- плани будівництва повітроводів, металевих конструкцій та воріт, під обладнання Beralmar;
- плани електромонтажних робіт.

Таким чином, за останні 5-8 років компанія «Beralmar Tecnologic S.A.» збудувала шість нових заводів з виробництва керамічної, лицьової цегли, клінкерної цегли та клінкерної бруківки та плитки, а також керамічних термоблоків у Казахстані, Узбекистані, Туркменістані, Росії, потужністю від 30 до 120 млн цегли на рік. Також виконала модернізацію заводів у Казахстані та здійснила заміну газу на нафтовий кокс і вугілля на заводах Іспанії, Польщі, Сербії, Угорщині, Хорватії, Узбекистану, Індії, Марокко.

УДК 666.3/7: 620.2

ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧА ТЕХНОЛОГІЯ ОДЕРЖАННЯ АНГОВНИХ ПОКРИТТІВ ДЛЯ КЕРАМІЧНОЇ ЦЕГЛИ

Хоменко О.С.

канд. техн. наук., доцент кафедри хімічної технології кераміки, скла та будівельних матеріалів, доцент

ДВНЗ Український державний хіміко-технологічний університет, м. Дніпро

Даценко Б.М.

канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В перспективі попит на будівельні матеріали буде зростати у зв'язку із збільшенням обсягів будівництва. Окрему нішу серед будівельних матеріалів може зайняти ангобована керамічна цегла, за допомогою якої можна отримати широкий спектр кольорів на відтінків будівель [1], не змінюючи базового складу керамічної маси.

У практиці приготування тонкокерамічних мас та покриттів застосовується тонкий мокрий помел. Такий спосіб дозволяє, за присутності водного середовища, отримати однорідний тонкодисперсний гранулометричний склад матеріалу, запобігаючи агрегації часток і прискорюючи їх руйнування за

рахунок розклинюючої дії води.

Ангобні покриття, частіше за все готують сумісним мокрим помелом із одночасним завантаженням глинистих та опіснюючих матеріалів [2]. Такий спосіб застосовують по аналогії з глазурними покриттями, які також готують за схемою однократного завантаження компонентів [3]. Але, враховуючи більш високий вміст у ангобних покриттях глинистих матеріалів (у порівнянні із глазурями), задля впровадження енергозберігаючої технології, необхідно розглянути інші варіанти помелу ангобних шлікерів.

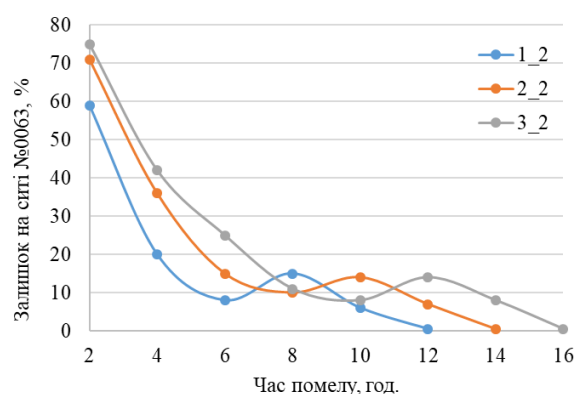
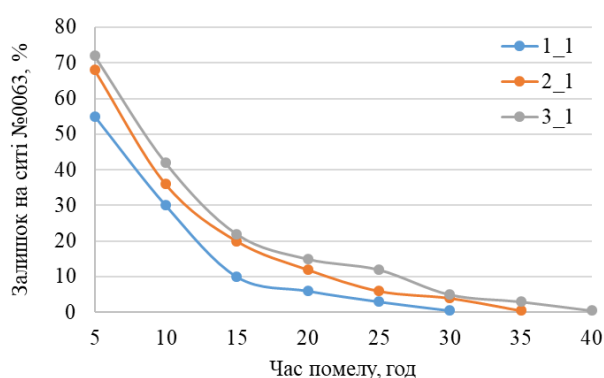
Метою роботи явилось дослідження способу окремого помелу глинистих та опіснюючих компонентів для скорочення часу приготування ангобних шлікерів. Для реалізації мети було обрано три типи ангобних шлікерів у системі «глина вогнетривка – кварцовий пісок – склобій» з різним вмістом глинистих та опіснюючих компонентів (табл. 1), які готували як сумісним помелом усіх складових, так і окремим.

Приготування ангобних шлікерів здійснювали у лабораторних кульових млинах з фарфоровими барабанами при однаковій кількості молотьних тіл, вологості 40% і додаванні рідкого скла 0,07 мас.% у якості електроліту. Готовність ангобних шлікерів визначали за залишком на ситі №0063, який становив менше 0,5%. Для дослідження спікання ангобних композицій, зі шлікерів відливали зразки-плиточки розміром 2x2x3 см, висушували у лабораторних умовах та випалювали при температурі 1100°C за режимом, типовим для отримання керамічної цегли.

Таблиця – Дослідні склади ангобних композицій та режими їх помелу

| Найменування компоненту | Сумісний помел | | | Окремий помел | | |
|-------------------------|----------------|-----|-----|---------------|-----|-----|
| | 1-1 | 2-1 | 3-1 | 1-2 | 2-2 | 3-3 |
| Глина вогнетривка | 65 | 50 | 35 | 65 | 50 | 35 |
| Кварцовий пісок | 10 | 25 | 40 | 10 | 25 | 40 |
| Склобій | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |

Результати контролю ступеня помелу дослідних ангобних шлікерів наведено на рис. 1.



а

б

Рисунок 1. Залежність тонкості помелу ангобних шлікерів від часу помелу при різних режимах помелу: *а* – при сумісному помелі, *б* – при роздільному помелі глинистих та опіснюючих компонентів

При сумісному помелі всіх компонентів (рис. 1а), в залежності від вихідного складу, необхідна дисперсність (0,5 % за залишком на ситі №0063) досягається після 30-40 годин роботи кульового млина.

Окремий помел здійснювали наступним чином. На першій стадії у кульовий млин завантажували опіснюючі матеріали, додавали 5 мас.% глини для запобігання осадження, заливали відповідну кількість води і розмелювали різний час в залежності від вихідного складу (від 8 до 13 годин). Потім завантажували решту глини та води, додавали електроліти і продовжували помел 2 години. На рис. 1б видно, що при застосуванні схеми окремого помелу опіснюючих та глинистих матеріалів ефективність подрібнення підвищується у 2,4-2,5 разів.

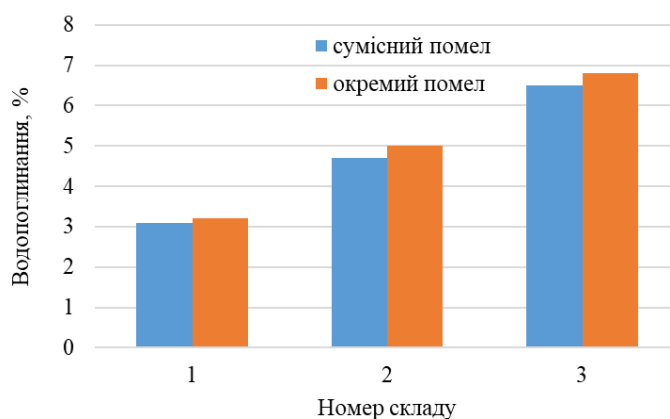


Рисунок 2 – Водопоглинання дослідних зразків ангобів після випалу при 1100 °С в залежності від складу і режиму помелу

Водопоглинання дослідних зразків ангобів після випалу при 1100 °С в залежності від складу і режиму помелу наведено на рис. 2. Із наведених даних видно, що на ступінь спікання більше впливає склад ангобної композиції, аніж режим помелу: водопоглинання зразків, однакових за складом та відмінних за режимом помелу, відрізняються незначно.

Таким чином встановлено, що найбільш ефективним способом приготування ангобних шлікерів є тонкий мокрий помел за схемою постадійного завантаження опіснюючих та глинистих матеріалів. Відокремлений помел опіснюючих компонентів дозволяє знизити час приготування шлікеру в 2,4-2,5 разів, що суттєво знизить енерговитрати на виробництво ангобованої цегли.

Список використаних джерел

1. Khomenko O., Datsenko B., Sribniak N., Zaichuk O., Nahorni M. Development of the technology for obtaining engobed construction articles with the «antiquity» effect. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Technology organic and inorganic substances*. 2019. Vol. 6, 5 (101) DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2019.180367>
2. Yatsenko N. D., Rat'kova É. O. Engobes for ceramic brick. *Glass and Ceramics*. 2009. Vol. 66(3)/ P. 93–94. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10717-009-9144-4>
3. Gajek M., Rapacz-Kmita A., Stodolak-Zych E. et al. Microstructure and mechanical properties of diopside and anorthite glazes with high abrasion resistance. *Ceramics International*. 2020 Vol. 48, 5, 6792–6798. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ceramint.2021.11.230/>

УДК 614.842

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДАЧІ ТЕПЛА ЧЕРЕЗ ВОГНЕЗАХИЩЕНУ ТКАНИНУ

Цапко Ю. В.,

д-р. техн. наук., професор кафедри технологій та дизайну виробів з деревини,
професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ,

Бондаренко О. П.,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Цапко О. Ю.,

канд. техн. наук, старший науковий співробітник,

Науково-дослідний інститут в'язучих речовин і матеріалів ім.

В. Д. Глуховського

Нерода В. П.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Технології
будівельних конструкцій, виробів і матеріалів», спеціальність 192 «Будівництво
та цивільна інженерія»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Безпека експлуатації об'єктів зберігання тісно пов'язана з застосуванням різноманітних оздоблювальних та пакувальних виробів, які виготовлено з

деревини, паперових і текстильних матеріалів. Оскільки, ці матеріали чутливі до впливу високої температури, підвищити рівень пожежної безпеки об'єктів можливо за допомогою їх вогнезахисного оброблення. Для комплексного захисту вищенаведених матеріалів від загоряння використовують суміші неорганічних солей, але вогнезахисне оброблення для них не придатне, оскільки на поверхні спостерігається утворення висолів, які осипаються. З часом матеріал втрачає захисні властивості, що приводить до займання горючих виробів при дії високотемпературного полум'я. Застосування покриттів дозволяє сповільнювати прогрівання матеріалу за рахунок утворення захисного шару і зберігати свої функції при пожежі протягом заданого періоду часу [1, с. 49-56].

Метою роботи є виявлення особливостей утворення теплостійкого екрану при впливі високої температури на вогнезахиснену тканину, що дозволить обґрунтувати її застосування на об'єктах зберігання горючих виробів.

Для встановлення вогнезахисної ефективності модифікації тканини використовували зразки парусинової тканини розміром 300×120 мм (рис. 1).

Для вогнезахисту зразки обробляли модифікованим покрівельним просочувальним розчином на основі суміші органічних і неорганічних речовин «Firewall-Attic» (суміш карбаміду 28-30 %, фосфорних кислот 23-24 %, крохмалю 20 %), а також спучуючим покриттям «Firewall-Wood». Отриману масу перемішували і наносили на зразок тканини у кількості 137,0-140,0 г/м². При цьому вогнезахисне покриття проникало у структуру тканини та утворювало еластичну плівку на поверхні товщиною близько 20 мкм.

Визначення захисної ефективності покриття для тканини проводили за робочою методикою, суть якої полягала у експериментальному визначенні температури на поверхні зразка, а саме у впливі на зразок вогнезахисненої тканини полум'я радіаційної панелі з заданими параметрами та реєструванні температури на поверхні тканини в ході випробування. По вимірних величинам фіксували зміни та величину теплового потоку, який передається до тканини при дії радіаційної панелі.



а



б

Рисунок 1 – Модельні зразки тканини для випробувань захищених покриттями: а – на основі «Firewall-Attic»; б – на основі «Firewall-Wood»

З урахуванням літературних даних встановлено теплофізичні характеристики для тканини та пінококсу для покриттів «Firewall-Attic» і «Firewall-Wood» (табл. 1).

Таблиця 1 – Теплофізичні характеристики матеріалів

| Показник | Найменування матеріалу | | |
|--|------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | Тканина | Пінококк «Firewall-Wood» | Пінококк «Firewall-Attic» |
| Коефіцієнт температуропровідності, м/с^2 | $16 \cdot 10^{-6}$ | $0,26 \cdot 10^{-6}$ | $0,31 \cdot 10^{-6}$ |
| Коефіцієнт теплопровідності, $\text{Вт}/(\text{м} \cdot \text{К})$ | 0,078 | 0,45 | 0,034 |

Дані табл. 1 показують різні теплофізичні характеристики матеріалів, звідки випливає, що і теплова дія через стінку покриття буде різною.

В ході подальших досліджень встановлено, що з наростанням температури густина теплового потоку через пінококк покриття на основі «Firewall-Attic» збільшується до значення понад 16 кВт/м^2 , що не достатнє для займання тканини (мінімальне значення становить понад $18,0 \text{ кВт/м}^2$), а потім поступово знижується у зв'язку з теплоізолюванням матеріалу. Натомість, густина теплового потоку через пінококк покриття на основі «Firewall-Wood» не перевищила 14 кВт/м^2 .

Таким чином, особливості гальмування процесу передавання тепла до тканини при дії полум'я радіаційної панелі полягають в теплоізолюванні поверхні тканини термічностійким матеріалом.

Список використаних джерел

1. Tsapko Yu., Tsapko A., Bondarenko O. Defining patterns of heat transfer through the fire-protected fabric to wood. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2021. Vol. 6. No 10 (114). P. 49-56. DOI: 10.15587/1729-4061.2021.

УДК 614.842

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕПЛОПРОВІДНОСТІ ВИРОБІВ З РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Цапко Ю. В.,

д-р. техн. наук., професор кафедри технологій та дизайну виробів з деревини,
професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ,

Бондаренко О. П.,

канд. техн. наук, доцент кафедри будівельних матеріалів, доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Цапко О. Ю.,

канд. техн. наук, старший науковий співробітник,

Науково-дослідний інститут в'язучих речовин і матеріалів ім.

В. Д. Глуховського

Жеребчук Д.С.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Технології
будівельних конструкцій, виробів і матеріалів», спеціальність 192 «Будівництво
та цивільна інженерія»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У світі набирає популярність застосування виробів з очерету, який відносять легкозаймистих горючих матеріалів. Для зниження цих недоліків вогнезахисне оброблення дозволяє надати очерету здатності протистояти дії полум'я та його поширення. Засобами вогнезахисту просочують покрівлю як зовні, так і всередині. І після висихання на поверхні утворюється надійне захисне покриття, яке не змивається ні дощем, ні снігом. Вогнезахист служить декілька років і запобігає загоряння даху від випадкового попадання на нього високотемпературного вугілля (залишків), петард та інших високотемпературних речовин [1, с. 31-36].

Основні вимоги до вогнезахисту горючих матеріалів полягають у наданні їм здатності протистояти дії вогню та не поширювати полум'я поверхнею. Зміна деструкції матеріалу при вогнезахисті направлена в сторону утворення негорючих газів і важкогорючого коксового залишку, який і захищає [2, с. 26-31].

Проте при вогнезахисті виробів з очерету виникають труднощі застосування просочувальних вогнезахисних засобів для деревини та інших будівельних матеріалів. Це пов'язане у першу чергу з тим, що структура та склад очерету різняться від них і процес оброблення не досягається, а застосування покриттів призводить до зміни поверхні [3, с. 50-55].

Тому розроблення захисних засобів для очерету, дослідження теплофізики вогнезахисту, впливу компонентів, які входять до їх складу, на цей процес є невирішеною складовою забезпечення вогнестійкості будівельних конструкцій з

очерету та визначають необхідність встановлення механізму вогнезахисту для таких матеріалів.

Метою роботи є дослідження процесу теплопровідності при вогнезахисті будівельної конструкції з очерету.

Для встановлення теплопровідності та займання використовували зразки очерету з діаметром до 10 мм і висотою до 200 мм, в тому числі необроблений та оброблений вогнезахисним безкольоровим спучуючим покриттям (композиція на основі солей поліфосфорних кислот і полімеру) (рис. 1).

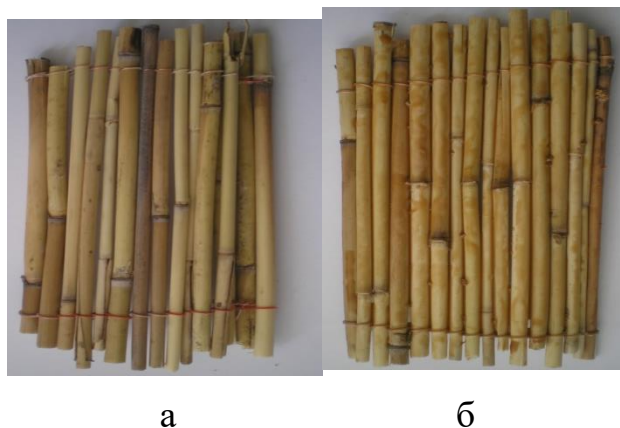


Рисунок 1 – Модельні зразки очерету: а – необроблений; б – оброблений вогнезахисним покриттям

Дослідження з моделювання процесу теплопровідності покриття при термічній дії проводили з застосуванням основних положень математичної фізики. Для одержання значень теплопровідності рослинної сировини розроблено і виготовлено спеціальне обладнання та використано газовий пальник, що моделює низькокалорійне джерело займання (рис. 2).

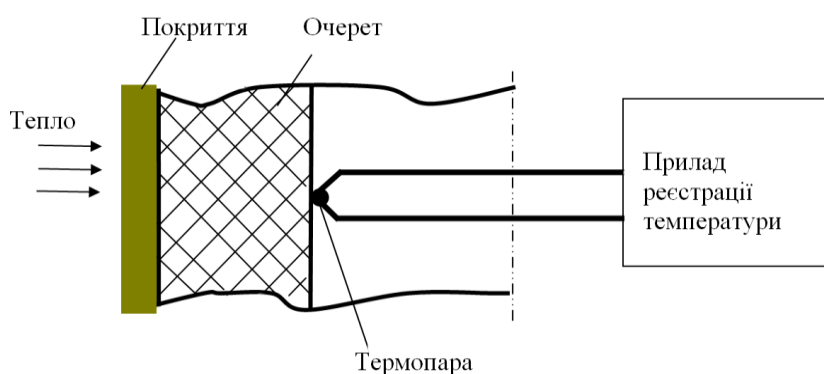


Рисунок 2 – Пристрій для дослідження теплопровідності очерету

Зразок очерету, оброблений вогнезахисним засобом поміщали у тримач зразка та вставляли у випробувальну камеру. Зразок фіксували так, щоб кінець термопари притискувався до внутрішньої поверхні зразка. Запалювали пальник та підводили до зразка очерету, вимірювали температуру на зворотній поверхні.

По вимірних величинам визначали теплоізолювальні властивості та фіксували зміни покриття.

Критерієм визначення теплопровідності вогнезахисного покриття при термічній дії є утворення температури на внутрішній поверхні товщини очерету, яка не перевищує температуру займання. При цьому фіксується спучення покриття у вигляді шару, який знаходиться між нагрівальним середовищем та вихідним матеріалом.

Для встановлення горючості очерету були проведені дослідження щодо його займання при дії пальника. Експериментальні дослідження теплопровідності очерету при спучуванні вогнезахисного засобу показано на рис. 3.



Рисунок 3. Результати випробувань очерету вогнезахисного спучуючим покриттям: а – вплив полум'я пальника на очерет; б – утворення на поверхні горючої речовини теплоізолювального шару піно коксу

При дії полум'я пальника на зразки вогнезахисного очерету почалося інтенсивне спучення та незначне підвищення температури на оберненій поверхні зразка. У результаті проведених випробувань встановлено, що спучення для модельного зразка очерету, обробленого спучуючим покриттям, становило 4...6 мм.

Таким чином, особливості гальмування процесу передавання тепла до матеріалу, що оброблений вогнезахисною просочувальною композицією, полягають у декількох аспектах. Це, розклад антипіренів під дією температури з поглинанням тепла та виділенням негорючих газів, гальмування окислення в газовій і конденсованій фазі та утворення на поверхні матеріалу захисного шару коксу. Покриття при дії високої температури утворює значний коефіцієнт спучення, сприяє утворенню теплоізолювального шару коксу, що запобігає вигоранню і проходженню високої температури до матеріалу. Це свідчить про можливість спрямованого регулювання процесів передавання температури шляхом використання вогнезахисного засобу.

Список використаних джерел

1. Tsapko Ju., Guzii S., Remenets M., Kravchenko A., Tsapko O. Evaluation of effectiveness of wood fire protection upon exposure to flame of magnesium. *Eastern-European Journal Enterprise Technologies*. 2016. Vol. 4, No 10 (82). P. 31–36.

2. Kryvenko P., Tsapko Ju., Guzii S., Kravchenko A. Determination of the effect of fillers on the intumescent ability of the organic-inorganic coating of building constructions. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2016. Vol. 5, No 10 (83). P. 26–31.

3. Tsapko Ju., Tsapko A. Simulation of the phase transformation front advancement during the swelling of fire retardant coatings. *Eastern-European European Journal Enterprise Technologies*. 2017. Vol. 2, No 11 (86). P. 50–55.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПІДПРИЄМЦІВ І МАРКЕТОЛОГІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК 331.108.013

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Бондар В. В.,
здобувач вищої освіти ОП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»,
Науковий керівник: Головач Н. В.,
канд. пед. наук, доцент кафедри управління персоналом та економіки
праці, доцент,
*ПраТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління
персоналом», м. Київ*

Розбудова України як демократичної держави передбачає її входження у світовий і європейський освітній простір, його модернізацію, підготовку висококваліфікованих та конкурентоспроможних фахівців, здатних продуктивно здійснювати професійну діяльність. Провідними викликами сучасного соціуму є професійна підготовка та постійний розвиток фахівця. Відтак, ефективне впровадження безперервного розвитку персоналу у повсякденну діяльність підприємств можливе лише за умови попереднього створення ґрунтового теоретичного і методичного забезпечення даного процесу.

Дослідженням питань, що стосуються розвитку персоналу присвячені праці як зарубіжних так і вітчизняних вчених, а саме Грішної А.О., Дмитренка Г. А., Згалат-Лозинської Л. О., Савченка В. А., Шульца Т., Щокіна Г.В. та ін. Разом з тим, слід зауважити, що багато питань практичного характеру за даною проблемою ще не вирішені та потребують подальшого комплексного вивчення.

Ефективне впровадження безперервного розвитку персоналу у повсякденну діяльність сучасних організацій можливе лише за умови попереднього створення ґрунтового теоретичного та методичного забезпечення даного процесу.

Багатьма вченими [1-4] поняття «розвиток персоналу» розглядається як комплексне, багатогранне поняття, яке охоплює широке коло економічних, соціальних, психологічних та педагогічних проблем.

Розглянемо сучасні підходи щодо розвитку працівників в організації:

- вивчення особистості: набору якостей з якими працівник прийшов в організацію та його потенційні можливості;
- виробничі умови: програма адаптації, зміст робочих функцій, взаємодія;
- оцінка потреб в особистісному та професійному розвитку;
- завдання розвитку, удосконалення (формування нових) компетенцій у відповідності до стратегії розвитку підприємства – нові вимоги;
- суб'єкти розвитку (тренери, наставники, коучі, фасилітатори, спікери, колеги);
- програма розвитку, оптимальні методи, форми, технології, забезпечення;
- стимулюючі проекти роботи (конкурсні роботи);
- оцінка ефективності розвитку персоналу;
- забезпечення зворотного зв'язку;
- вироблення нових цілей та задач розвитку [4].

Розвиток персоналу відбувається тоді, коли це важливо для організації, власника і тих, хто буде над цим працювати. Будь-який з відомих нам інструментів - від адаптації до проведення групового тренінгу, буде ефективний, якщо врахувати деякі важливі моменти [1].

1. Стан потоку

Цей стан дає персоналу енергію, мотивацію і бажання робити більше, ніж прописано в посадовій інструкції (або передбачається у вакансії). Такий стан буде актуальним для кожного співробітника, керівника або власника. Це стосується не тільки професійної діяльності, а й інших сфер життя. Сучасній людині подобається, коли вона розвивається, вчиться робити щось нове тощо. Саме тоді у неї і з'являється енергія, тоді вона швидко долає труднощі та набуває нові навички.

На нашу думку, ми можемо використовувати стан потоку енергії в роботі персоналу шляхом балансування завдань та навичок. Чим складніше завдання, тим більше повинно бути навичок.

Тоді коли у працівників величезна кількість завдань та вони не знають як їх виконати, вони можуть перебувати у стані стресу від власної некомпетентності. І, навпаки, коли у працівників немає нових завдань, немає викликів та кількість навичок при цьому величезна, то їм стає нудно і вони не відчують ніякого інтересу до роботи.

Тому ми переконані, що має бути обов'язково баланс між новими завданнями і новими навичками, що забезпечить стан потоку в роботі.

2. Розвиток через наставництво

Коли ми читаємо або слухаємо, то наш мозок активізується не у повній мірі. Тут варто додати практику до навчання, щоб задіяти більшу частину мозку і зробити розвиток більш ефективним, і тоді наш мозок працюватиме набагато ефективніше. Виконуючи практичні завдання, ми аналізуємо, зіставляємо,

робимо висновки – це і є справжній розвиток. У нас з'являється інтерес, нові питання, бажання дізнатися тему ще глибше та ін.

Це здебільшого відбувається на етапі адаптації нових співробітників. Інші працівники можуть розвиватися більш активніше, якщо будуть виконувати роль наставника та почнуть передавати свої ж знання тим кого вони навчають. Отже, успішних співробітників варто залучати до навчання команди, що дозволить їм ще краще розкритися та професійно вирости. Відтак ,необхідно будувати навчання з практичними завданнями, щоб зробити тренінг або майстер-клас корисним та ефективним для всіх учасників навчального процесу.

3. Робота мозку

В роботі слід враховувати, як працює наш мозок, особливості сприйняття інформації, треба бути в курсі нейропсихологічних досліджень і відкриттів. Відомо, що ліва півкуля сприймає деталі, а права – відповідає за цілісний образ, за всю картинку. Як це може допомогти в розвитку персоналу? Ми можемо подивитися, на яких рівнях наразі відбувається навчання персоналу, розширити та візуалізувати картинку світу своєї команди, що саме ми робимо в організації. Таким чином ми створюємо глобальне бачення всієї організації і нас самих, що дозволить всьому колективу рухатися разом, подолати конкуренцію між відділами, усвідомити те, що робота всього колективу тісно пов'язана, спрямована на єдиний результат. В результаті змінюється на краще ставлення до клієнтів, керівників, колективу, до себе як частини організації і до своєї роботи.

4. Life Balance

Останнім часом люди постійно змінюються, змінилося і сприйняття світу, доступність інформації, технології - все це впливає на ставлення працівників і до роботи, до життя в цілому. Дуже цінний стає час і те, чому ми його присвячуємо.

Кожному працівнику важливо приділяти час особистому життю. Тому необхідно надавати своїм співробітникам свободу, наскільки це можливо в організації, у певній сфері трудової діяльності. Генерація ідей, креативність, гнучкість – це те, що зараз важливо для розкриття власного потенціалу працівника. Тому важливо стати партнером для своєї команди, допомагати їм йти назустріч, що впливатиме, в першу чергу, на ефективність роботи.

5. Позиція «Зі мною все добре і з тобою все добре» є ключовою в розвитку співробітників. Це позиція коучингу, яка має на увазі віру в здібності і ресурси іншої людини, що допомагає нам слухати і давати можливість іншій людині здобувати свій досвід, робити помилки, довіряти собі і команді. Якщо створити таку атмосферу в команді, то можна отримати ініціативу і бажання співробітників бути кращим, працювати більш продуктивніше.

6. Успіхи співробітників

Важливо приділяти час отриманим новим знанням, навичкам, досвіду. Одна з частин нашого мозку відповідає за те, що ми бачимо – це ретикулярна формація. Ми все помічаємо те, що для нас важливо саме зараз – це якийсь фокус нашої уваги. Ми можемо допомогти співробітникам фокусуватися на своїх успіхах, досягненнях, досвіді, а також на успіхи всієї команди, колег і організації

в цілому, на тому, що дійсно добре виходить, що додає впевненості і сміливості рухатися далі.

7. *Зворотний зв'язок* безперечно важливий як для працівників так і наставників, коучів, керівників. Надаючи зворотний зв'язок, важливо пам'ятати про те, що за один раз слід проговорити одне питання, яке виходить добре, і ще одне питання, яке можна удосконалити. Наприклад, ми дали зворотний зв'язок щодо нашого підлеглого-початківця рекрутера після проведення співбесіди: «Ти добре розповідаєш про нашу організацію! Але буде ще краще, якщо ти детальніше розкажеш про вакансії таким чином, щоб вона стала приваблива для потенційного працівника».

Таким чином, у процесі розвитку персоналу важливим є те, що дійсно працює і надихає людину професійно розвиватися постійно, тобто увагу потрібно фокусувати на тому, що саме можна удосконалювати.

Список використаних джерел

1. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти та професійної підготовки. Київ: Т- во «Знання». КОО, 2006. 254 с.
2. Дмитренко Г. А., Головач Н. В. Людиноцентрична сутність економічного розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-8>.
3. Згалат-Лозинська Л. О. Методи оцінки ефективності розвитку управлінського персоналу підприємства *Ефективна економіка*. 2017. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6813>. (дата звернення: 22.10.2022).
4. Holovach N., Bakhov I., Zgalat-Lozynska L. An innovation-driven model for management personnel development at enterprises. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. 2019. Vol. 11, 12 – Special Issue. P. 1266–1277. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11SP12/20193335>.

УДК 316.77, 339.92

МІЖКУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дименко Р. А.,

д-р екон. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, професор,

Олійник В.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,

Прокопенко Г.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, ОП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Давно відомо, що культурні чинники впливають на спілкування та потенціал успіху конкуренції при веденні міжнародного бізнесу. Культурна обізнаність формує те, як компанії поведуться на міжкультурних міжнародних

ринках. Загальновідомо, що культурні фактори діють як невидимі бар'єри в міжнародних маркетингових комунікаціях. Розуміння культурних відмінностей є однією з найважливіших навичок, які фірми повинні розвивати, щоб мати конкурентну перевагу в міжнародному бізнесі.

Комунікація є однією з найважливіших функцій, якою необхідно оволодіти, щоб будь-який бізнес був успішним на сьогоdnішніх ринках із дедалі більшою конкуренцією, особливо для компаній, які ведуть бізнес на міжнародному рівні [2]. Прибутковість фірми частково визначається її стратегіями маркетингової комунікації та навичками. Однак топ-менеджери компаній, що працюють на міжнародному рівні, іноді нехтують значенням, яке невидимі культурні відмінності створюють у маркетинговій комунікації. Культурні чинники відіграють важливу роль, функціонуючи як невидимі бар'єри.

Незважаючи на те, що світ глобалізується, багато країн все частіше висловлюють свої претензії у «праві на культуру». Передбачається, що національна культура буде критичним фактором, що впливатиме на економічний розвиток, демографічну поведінку та загальну бізнес-політику в усьому світі. Такі претензії на макрорівні є важливими для формування торговельної політики, захисту прав інтелектуальної власності та створення ресурсів національних благ. На мікрорівні ці претензії можуть бути невидимими перешкодами для компаній, які працюють на міжнародних ринках або хочуть вийти на них.

Ці претензії впливають і на державну політику щодо правил міжнародної торгівлі в цих країнах і можуть ініціювати всесвітній культурний протекціонізм для транснаціональної торгівлі. У міру того як голос культурних прав зростає, фірми, які ведуть міжнародний бізнес, стикаються з додатковими проблемами. З точки зору менеджменту, компаніям важливо усвідомлювати, що сьогodні ринки є всесвітніми та міжкультурними. Усвідомлення та чутливість до культурних відмінностей є головним фактором успіху на світовому ринку [5].

Якщо глобалізація є неминучим процесом, то кроскультуралізація також буде неминуча. З одного боку, світ стає більш однорідним, а відмінності між національними ринками зникають, а для деяких товарів взагалі зникають. Це означає, що маркетингові комунікації тепер є всесвітньою дисципліною. З іншого боку, культурні відмінності між націями, регіонами та етнічними групами ще не знищені, а стають сильнішими. Це означає, що глобальні/міжнародні маркетингові комунікації, міжкультурний процес, вимагають від менеджерів бути добре поінформованими про національні, місцеві та етнічні культурні відмінності, щоб виграти на глобальних ринках.

Міжнародна маркетингова комунікація – це комунікація, яка перетинає національні кордони з діловою метою. Спілкування між людьми однієї культури часто досить складне. Таким чином, спілкування між людьми з різних культур з точки зору мови, цінностей, клієнтів і способів мислення буде набагато складнішим, причому певний ступінь непорозуміння буде майже неминучим. Проблеми в міжкультурній маркетинговій комунікації часто виникають, коли

учасники однієї культури не можуть зрозуміти культурно зумовлені відмінності в практиках спілкування, традиціях і мисленні в іншому культурному контексті. Література з маркетингових комунікацій, зосереджена на рекламі, підтримує гіпотезу про те, що зміст реклами відрізняється в різних країнах. Міжнародне рекламне дослідження підтвердило відмінності у рекламному контенті між країнами [3]. Передумови, на яких ґрунтуються ці дослідження, вказують на те, що реклама частково відображає соціальні системи окремих країн.

Цінності, норми та характеристики, вбудовані в рекламні повідомлення, більшою чи меншою мірою з'являються в різних культурах. Тому розуміння важливості культурних цінностей у рекламі має велике практичне значення в маркетингових комунікаціях. Визначення відмінностей у культурних цінностях повинно керуватися формулюванням стратегій міжнародної маркетингової комунікації [1]. Ігнорування культурного значення, вкладеного в рекламу, може призвести до неправильного тлумачення наміченого повідомлення фірми. Таке неправильне спілкування головним чином є причиною краху компаній на міжнародних ринках.

Незважаючи на те, що існує багато різних визначень культури, які використовують вчені з різних галузей, таких як політологія, історія, психологія, антропологія, соціологія тощо, спільні точки, висунуті міждисциплінарними вченими, зрозумілі. Суттєве ядро культури складається з традиційних ідей, які історично походять, відбираються та генеруються для підтримки прикріплених цінностей. Системи культури можна розглядати як продукти дії або як обумовлюючі елементи подальшої дії. Вони складаються з шаблонів, явних і неявних, поведінки та поведінки, набутих і переданих символами, що становлять відмінні досягнення людських груп.

Розуміння політичних і неполітичних кордонів є важливим для «культурно пов'язаних» продуктів і галузей, а також тих, які потребують місцевої адаптації. Ґрунтуючись на цьому підході можна побудувати структуру, за допомогою якої, компанії можуть подолати невидимі культурні бар'єри маркетингової комунікації.

Список використаних джерел

1. Czinkota M. R., Ronkainen I. A. *International Marketing*. Mason: South-Western. 2012. P. 246.
2. Emi Moriuchi *Cross-cultural social media marketing: Bridging across cultural differences*, Rochester Institute of Technology, USA, 2021. 140 p.
3. Grigaliunaite V., Pileliene L. Determination of the Impact of Spokesperson on Advertising Effectiveness. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2015. Vol. 2(8). P. 810–822.
4. Hayta A. B. A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European journal of research on education*. 2013. Special Issue: Human Resource Management. P. 65–74.
5. Melewar, T.C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P.J. & Foroudi, M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.

EMOTIONAL LEADERSHIP IN MANAGEMENT

Kateryna Zaichenko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship
and Trade

Mariia Khartii,

graduate of the first level of higher education of the educational program
"Commercial entrepreneurship", specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock
exchange activity"

Odessa Polytechnic National University

Emotional leadership, along with emotional intelligence is a fairly new concept in the management system. In a market system of relationships it is important to be not just an official leader, but to be able to inspire and lead the team, to evoke an emotional response in people, to inspire them to achieve results. An emotional leader is a kind of man-magnet who is the center of emotional attraction. It is able to enhance energy and positive uplift in the team, on the one hand, and quench negative manifestations such as dissatisfaction, anger, irritation, on the other hand. In contrast to the experience of foreign managers and managers who actively introduce emotional leadership in the practice of their work, the leaders of domestic enterprises are not sufficiently aware of its basics. It should be noted that the problem of leadership has been studied by many scientists. The following questions were considered: where do leaders come from, why some leaders are able to easily manage hundreds and thousands of people, and others can not prove themselves successful leaders, despite the brilliant education and experience. Professor Daniel Goleman of the University of Chicago [1] developed and substantiated the theory of "emotional leadership", assuming that the leader is primarily a person who can evoke emotional response in other people, to direct their energy in the right direction. In other words, an emotional leader is a person who is able to influence the emotions of others and control people through emotions.

According to Goleman's theory, "ingenious leadership touches our emotions," and it's not just what leaders do, motivate the team to achieve results or develop a strategy, that matters how they do it. [2, p.19].

Obviously, the mood, behavior, words, intonation, and even facial expressions of the leader affect the feelings of others. This is against his will: the significance of a leader's behavior lies in the composition of the human brain. The fact is that the human emotional system is open, unlike, for example, the circulatory system. Our circulatory system is closed, self-regulating, it does not depend on the work of other people's circulatory systems. While the emotional system is open, it can be influenced from the outside, that is, the emotional state of others can directly affect our own emotional state. The "openness" of the emotional system has a great impact on individuals, although they rarely notice the process itself.

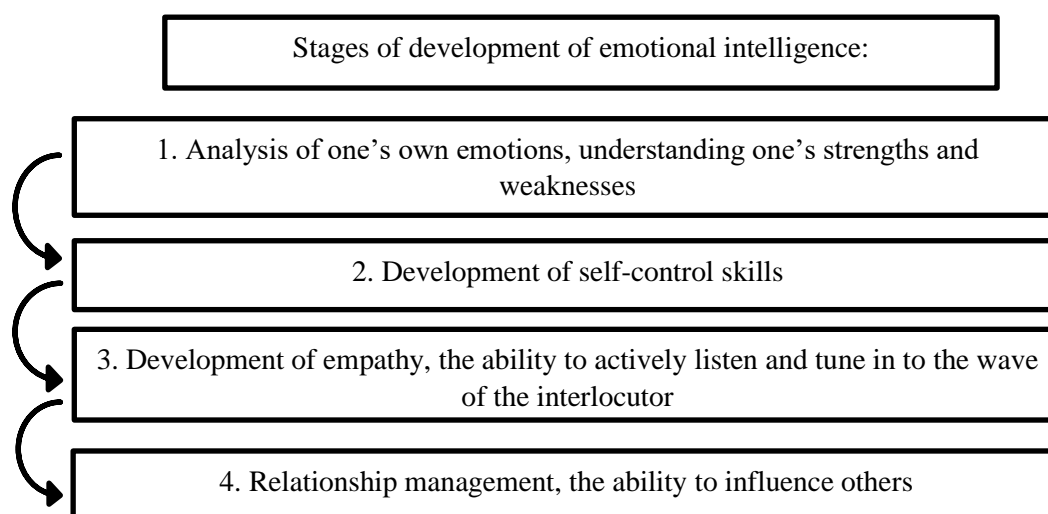
Scientists have managed to scientifically prove the dependence and construction of people's emotions during communication. This occurs in the adjustment of physiological parameters, such as heart rate, increased pressure, changes in tone and

volume, and in the synchronization of gestures, facial expressions, etc. [3, p.106]. The interlocutors seem to "catch" each other's feelings and adjust to each other. This phenomenon is called "mirror reflection".

It is due to the openness of emotional systems that the leader has the opportunity to influence others, because the leader is initially given special attention and trust. The actions of the leader, his words, behavior, intonation are constantly monitored, often unconsciously. Emotions and behavior of the leader affect the formation of emotional standards in the team: values, priorities, attitudes to certain things. The stronger the leader, the better he has the art of expressing emotions, the more open he is, the greater his influence on the team is.

Emotions are a very powerful tool of influence, because the mood determines the quality and speed of work. The task of a successful leader is to learn to manage emotions, to use emotions as an effective lever of influence to achieve results. Most emotional leaders have an innate talent, they have the art of expressing their emotions: their facial expressions are eloquent, their voices, looks and gestures convey emotions [4]. In addition, they themselves are good at capturing the emotions of others, sensitive to changes in mood, feel the atmosphere in the team.

However, emotional leadership can be developed. It is based on emotional intelligence (EQ), which establishes emotional contact with people. Previously, IQ (the level of intelligence based on logical and spatial thinking) was put in the first place. It was believed that the higher the IQ, the smarter and more successful a person is. However, the theory has crumbled in practice, as it turned out that successful leaders often have an average IQ, but at the same time achieve high results in the management and implementation of goals [5]. So there was a need for a new approach, which resulted in an emotional theory of leadership. And to assess leadership abilities, a new indicator was invented, which was called emotional intelligence. It determines a person's ability to recognize the feelings of others, retransmit and guide them, and if necessary, to modify. Emotional intelligence, which consists of consciousness itself, self-control and social skills (social sensitivity and relationship management skills), can and should be developed (picture 1).



Picture 1 – Stages of development of emotional intelligence

Let's look at each stage of development of emotional intelligence in more details.

The first stage is the analysis of your own emotions, understanding of your strengths and weaknesses. It is also necessary to learn to adequately "create yourself". Studying books, attending trainings, courses are necessary elements of self-improvement that lead to understanding other people's emotions.

The second stage of development of emotional intelligence is the development of self-control skills. It is important not only to understand your emotions, but also to be able to control them: to control anger, aggression; be able to communicate directly and openly to win the trust of others, be able to create positive emotions and optimism even in difficult situations.

The third stage of development of emotional intelligence is the development of empathy, the ability to actively listen and tune in to the wave of the interlocutor. This is a psychologically complex emotional stage; many managers try to avoid it because it requires emotional involvement [5].

And the final stage of emotional intelligence is relationship management, the ability to influence others.

At the same time, it is necessary to be aware that the concept of emotional leadership is much broader than the concept of emotional intelligence. The manager is able to increase emotional intelligence and improve some skills in training. However, if you get only theoretical knowledge and do not work on yourself, they will remain a theory.

Therefore, the issue of learning emotional leadership is considered difficult. On the one hand, you can gain theoretical knowledge, master the tools and methods of emotional leadership, but how they can be applied in practice by a leader, it depends specifically on his motivation, involvement, strength of spirit and understanding of the process itself.

It should be emphasized that emotional leadership can both help in business development and harm: it all depends on the personality of the leader. The leader in the team acts as a catalyst. His actions can cause both positive processes (resonance): to strengthen positive emotions, increase confidence and motivation, and negative (dissonance): to cause despair, emotional decline or withdrawal.

Emotional leadership is based not so much on theoretical knowledge and skills as on an innate sense of empathy, friendliness, emotional honesty and openness.

Thus, emotions are a strong and effective tool on the one hand, and a destructive weapon in case of incorrect use, on the other hand. Accordingly, the development of this tool should become mandatory for modern managers-economists.

References

1. Deniel Houlman: biohrafyia avtora Emotsiynoho intelektu [Daniel Goleman: a biography of the author of Emotional Intelligence]. URL: <https://uk.nsp-ie.org/daniel-goleman-4285> [In Ukrainian].
2. Goleman D., Boyatsis R., Mackey A.D. *Emotsiynyy intelekt lidera [Emotional Intelligence Leader]*. Kyiv: 2019. Nash format, [In Ukrainian].

3. Hoshovska V., Pashko L., Larina, N. *Komunikatsiyi v publichnomu upravlinni: aspekty orhanizatsiynoi kul'tury ta dilovoho spilkuvannya* [Communications in public administration: aspects of organizational culture and business communication] Kyiv: 2016. K.I.S., URL:<https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/458/2.pdf> [In Ukrainian].

4. Voronina O. *Emotsional'nyy intellekt - v praktiku* [Emotional intelligence - in practice]. 2009.

URL:http://www.hrm.ua/article/jemocionalnij_intellekt_v_praktiku [In Russian].

5. *Emotsional'noye liderstvo. Pochemu troyechnik stanovitsya otlichnikom po zhizni?* [Emotional leadership. Why does a triple student become an excellent student in life?] URL: <http://hr-portal.ru/article/emocionalnoe-liderstvo-pochemu-troechnik-stanovitsya-otlichnikom-po-zhizni> [In Russian].

УДК 316.422

СОЦІАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ В КРАЇНІ

Козьмук Н. І.,

канд. екон. наук, доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом, доцент,

Сулейманов Е. А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОП «Бізнес-адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

Дослідження явища соціальної нерівності виходить за рамки лише аналізу нерівності доходів і показників поточного її стану. Існуючі і нові форми нерівності будуть визначати умови життя сучасного суспільства і майбутніх поколінь. Безперечно, соціальна нерівність має ,переважно, фінансову основу, але необхідно враховувати й процес її транслювання на інші аспекти суспільного життя. Формування соціальної безпеки в умовах нової реальності здійснюється під впливом виникнення нових і загострення уже існуючих загроз, передбачати, своєчасно запобігати та вирішувати які стає дедалі складніше. Одним з головних джерел виникнення загроз соціальній безпеці є соціальна нерівність суспільства. На сучасному етапі, за умов воєнного стану в Україні, значного збільшення потоків внутрішньо-переміщених осіб, збільшення кількості громадян нашої країни, які втратили житло, майно, роботу, проблема соціальної нерівності набуває загострення і потребує неабиякої уваги з боку держави і громадськості. В зв'язку з цим, ведучу роль починає відігравати і набувати значимості соціальне управління в країні.

Вплив соціальної нерівності на стан соціальної безпеки суспільства підтверджується результатами опитування експертів. Так, серед головних перешкод формування та розвитку соціальної безпеки в Україні експерти

виділяють поглиблення соціальної та майнової диференціації в суспільстві та зростання соціальної нерівності, пов'язані з війною .

В економічній та соціально-орієнтованій літературі є безліч трактувань категорії «соціальна нерівність». Зокрема, соціальну нерівність трактують, як становище в суспільстві, коли окремі соціальні групи мають різний соціальний статус, належать до різних суспільних класів або соціальних кіл і, при цьому, отримують особливі соціальні привілеї чи є позбавленими таких привілеїв [1, с. 4]. .

Також, розглядають визначення: «Соціальна нерівність – система відносин у суспільстві, яку характеризує нерівномірний розподіл дефіцитних ресурсів суспільства (грошей, влади, освіти і престижу) між різними шарами, або верствами, населення».

Факт наявності соціальної нерівності означає, що люди мають нерівний доступ до ресурсів суспільства та його благ, розрізняються ступенем впливу і влади, мають нерівні можливості для особистісного та професійного зростання [2, с. 132-138].

Передумовами соціальної нерівності називають:

- а) нерівність здібностей і можливостей;
- б) обмеженість ресурсів суспільства.

Соціальна нерівність є причиною і наслідком соціального розшарування (соціальної стратифікації). При цьому, поняття «соціальна нерівність» є багатограним та інтерпретується у науковій літературі по-різному. Згідно з традиційним підходом, соціальна нерівність пов'язується з диференціацією населення за ознакою доходу, володінням майном, володінням владою і іншими об'єктивними критеріями, що дозволяє побудувати досить чітку стратифікаційну схему [2, с. 201-208].

Слід зазначити, що виникнення нерівності властиво для всіх типів людського суспільства. Навіть у примітивних суспільствах, де не існує майнової різниці, є нерівність між різними індивідами, між чоловіками і жінками, між молодими і старими тощо. Нерівності призводять до суспільних розшарувань, поділів. Ті, хто перебувають у привілейованому становищі, намагаються зберегти свої переваги, а ті, хто займає нижче становище, хочуть змінити його на краще. Нерівності, таким чином, породжують суспільне напруження, призводять до масових суспільних збурень, зіткнень, революцій [3, с. 56-64].

Разом з тим, нерівність в стимулом для того, щоб прагнути зайняти краще місце в суспільстві, працювати над собою, щоб отримати доступ до більшої кількості матеріальних та інших благ. Нерівності, відтак, є потужним джерелом суспільної енергії, яке підживлює, стимулює позитивні суспільні процеси, але й можуть призвести до неконтрольованого вибуху і суспільної катастрофи.

Список використаних джерел

1. Артёмова Т. Відносини суспільного відтворення в Україні у контексті трансформації моделей державного управління. Економічна теорія. 2016. № 3. С. 5–17.

2. Нерівність в Україні: масштаби та можливості впливу / за ред. Е. М. Лібанової; Київ : Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, 2012. 404 с.

3. Стан та перспективи соціальної безпеки в Україні : експертні оцінки : монографія / О. Ф. Новікова, О. Г. Сидорчук, О. В. Панькова та ін. / Львівський регіональний інститут державного управління НАДУ; НАН України, Інститут економіки промисловості. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2018. 184 с.

УДК 374.72: 159.952.12.

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Марченко С. М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сьогодні формальна освіта втрачає свою монополію, так як не дає стовідсоткової гарантії інтеграції на ринку праці. Неформальна освіта є однією із сил, яка послаблює цю монополію, пропонуючи альтернативні форми навчання та новий зміст, які допомагають людям пристосуватися до постійних трансформацій суспільства. В багатьох європейських країнах неформальна освіта позиціонується у сфері громадянської освіти і спрямована на створення умов для формування демократично орієнтованого громадянина.

Якщо формальна освіта створює «загальну базу», то неформальна освіта швидше розвиває її, поглиблюючи компетентність у сферах, які представляють інтерес для тих, хто навчається, або ж формує вміння та навички, які виходять поза межі цілей формальної освітньої системи (наприклад, вміння справлятися з проблемами та стресовими ситуаціями, вміння критично мислити та брати участь в суспільно-політичних процесах, вміння жити в умовах різноманітності та динамічних змін у суспільстві, тощо).

Що ж таке неформальна освіта? На європейському рівні поки що не досягнуто єдиної спільної згоди щодо трактування неформальної освіти, що пояснюється відмінностями у традиціях неформальної освіти різних країн. Визначення неформальної освіти розробили експерти Ради Європи спільно з Єврокомісією. В рамках проекту «Європейський Центр Знань Молоді» (European Youth Knowledge Centre) неформальну освіту розуміють, як будь-яку організовану поза формальною освітою навчальну діяльність, яка доповнює формальну освіту, забезпечуючи засвоєння тих умінь і навичок, які необхідні для соціально та економічно активного громадянина країни. Ця освітня діяльність є структурованою, вона має освітню мету, визначені часові межі, інфраструктурну підтримку і відбувається свідомо.

Неформальна освіта базується на певних принципах, найбільш важливими з яких є: навчатися в дії (learning by doing), вчитися співпраці, навчитися вчитися.

«Навчатися в дії» означає отримувати різні вміння та навички під час практичної діяльності. «Вчитися співпраці» передбачає отримання та розвиток уявлень про відмінності, які існують між людьми, вміння працювати в групі та в команді, а також приймати оточуючих такими, які вони є, і співпрацювати з ними. «Навчитися вчитися» означає отримувати навички пошуку інформації та її опрацювання, навички аналізу власного досвіду і виявлення індивідуальних освітніх цілей, а також здатність застосовувати вище сказане в різних життєвих ситуаціях.

В Законі України «Про освіту» від 16.07.2019 р. №10-р/2019 чітко визначено поняття термінів формальної, неформальної та інформальної освіти. Серед ключових новацій є поняття неформальної та інформальної освіти, відповідно до освітнього глосарію ЮНЕСКО [<http://uis.unesco.org/en/glossary>]:

В Законі України зазначено: «особа реалізує своє право на освіту впродовж життя шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти. Держава визнає ці види освіти, створює умови для розвитку суб'єктів освітньої діяльності, що надають відповідні освітні послуги, а також заохочує до здобуття освіти всіх видів. Формальна освіта - це освіта, яка здобувається за освітніми програмами відповідно до визначених законодавством рівнів освіти, галузей знань, спеціальностей (професій) і передбачає досягнення здобувачами освіти визначених стандартами освіти результатів навчання відповідного рівня освіти та здобуття кваліфікацій, що визнаються державою. Неформальна освіта –це освіта, яка здобувається, як правило, за освітніми програмами та не передбачає присудження визнаних державою освітніх кваліфікацій за рівнями освіти, але може завершуватися присвоєнням професійних та/або присудженням часткових освітніх кваліфікацій. Інформальна освіта (самоосвіта) - це освіта, яка передбачає самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей, зокрема під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям. Результати навчання, здобуті шляхом неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в системі формальної освіти в порядку, визначеному законодавством» [1].

Для України ці питання є особливо актуальними, оскільки ринок послуг неформальної та інформальної освіти останнім часом стрімко розвивається. Неформальна освіта передбачає функціонування за межами формальних освітніх структур, вона, як правило, є короткостроковою, добровільною та виникає, тільки якщо для цього є відповідні умови. Відмінності неформальної освіти від формальної полягають в наступному: навчання з урахуванням потреб; зв'язок з практикою; гнучкі програми, розклад і вибір місця проведення. Одним з найбільш важливих факторів, які слід пам'ятати, є те, що більшість людей займаються неформальною освітою, тому що вони цього хочуть, а не тому, що їх хтось змушує це робити. Крім того, часто буває вигідніше отримувати неформальну освіту, а не формальну офіційну. Насправді, було встановлено, що люди можуть вчитися набагато краще, коли вони відчують себе комфортно і менш залякані процесом навчання. Як тільки тиск з боку більш формальних методів пропадає, людина набагато краще сприймає інформацію. Неформальна

освіта визнана якісною і потужною відповіддю на різноманітні потреби сучасного суспільства. Доцільним буде розбудувати систему неформальної освіти і таким чином посилити систему вищої освіти України.

Наприклад, в Києві більшість закладів вищої освіти, які готують маркетологів отримують формальну освіту за освітніми програмами першого (бакалаврського) рівня – 240 кредитів ЄКТС за 3 роки 10 місяців і другого (магістерського) рівня – 90 кредитів ЄКТС за 1 рік 4 місяці. Випускник – маркетолог, починаючи самостійну професійну діяльність, через короткий термін зустрічається з проблемою «морального зносу» отриманих спеціальних компетенцій. У цифровій економіці кожні півроку з'являються нові технології, а значить, потрібні нові знання і вміння. Перед фахівцями, а особливо перед маркетологами, в силу специфіки їх професії, постає проблема: «Де підвищувати свою кваліфікацію, щоб відповідати потребам часу?». На жаль, заклади формальної освіти не націлені на подальше підвищення кваліфікації фахівців з вищою освітою. Державна система підвищення кваліфікації, яка функціонувала раніше, зруйнована. Тому, сьогодні є тільки можливість у маркетологів, в межах Української асоціації маркетингу в короткий термін отримати найновіші спеціальні маркетингові компетенції. Для систематизації цієї практики в партнерстві з Українською асоціацією маркетингу та групою компаній «Infomir» було створено Міжнародний інститут маркетингу. Міжнародний інститут маркетингу є закладом неформальної маркетингової освіти для отримання актуальних професійних знань від фахівців передових міжнародних компаній. За результатами навчання випускники отримують сертифікат Української Асоціації Маркетингу. У США і країнах Європи наявність аналогічного сертифіката, що підтверджує професійні знання в сфері маркетингу, є сприятливим фактором для посади фахівця з маркетингу або топ-менеджера. Слухачі Міжнародного інституту маркетингу навчаються у вільний від роботи час. Максимальна тривалість курсу – 60 годин (2 кредити), середня – 30 годин (1 кредит), мінімальна – 6 годин (0,2 кредити). Спеціалізована підготовка, націлена на негайне впровадження отриманих знань в практику. Викладацький склад-це авторитетні вчені і маркетологи-практики, які домоглися результатів, що підтверджують їх компетентність. Наприклад, курс «Інтернет-маркетинг» викладається 3 рази на тиждень по 2 години. Зміст курсу складають наступні модулі: «Стратегія Інтернет-маркетингу», «SEO», «PPC», «SMM», «Email», «Web-аналітика», «Контент». Ґрунтуючись на досвіді Української асоціації маркетингу, можна запропонувати формування системи неформальної освіти в межах університету, що дозволить контролювати якість підвищення кваліфікації трудових ресурсів на вітчизняному ринку праці.

Рекомендації Ради ЄС з оцінювання неформальної та інформальної освіти зазначають, що оцінювання результатів навчання при підготовці маркетологів, а саме знань, навичок та компетентностей здобутих через неформальну та інформальну освіту, може відігравати важливу роль у розширенні можливостей працевлаштування та мобільності, а також у підвищенні мотивації до безперервного навчання, особливо для низько кваліфікованих осіб та

представників неблагополучних у соціально-економічному відношенні груп населення [2]. Резолюція також зазначає значення неформальної та інформальної освіти і адекватного оцінювання відповідних результатів навчання в контексті вирішення проблем, пов'язаних з безробіттям серед молоді та старінням населення. На підставі цього документа розроблено Європейські директиви з оцінювання неформальної та інформальної освіти [3].

Неформальна освіта пропонує «альтернативні форми навчання та новий зміст, які допомагають людям пристосуватися до постійних трансформацій суспільства. В багатьох європейських країнах неформальна освіта позиціонується у сфері громадянської освіти і спрямована на створення умов для формування демократично орієнтованого громадянина. Як будувати суспільство, де є місце для всіх, чому важливо брати на себе відповідальність за процеси, які відбуваються навколо, і як це робити, як бути громадянином не тільки де-юре, але і де-факто – ці питання стали лейтмотивом програм неформальної освіти в Європі». [5]

Всі ці питання є надзвичайно актуальними для України. Завдання створення сучасного, ефективного і конкурентоспроможного суспільства і держави неможливо вирішити без оновлення системи освіти, в якій неформальна та інформальна освіта мають стати важливими і невід'ємними складовими.

Список використаних джерел

1. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Дата оновлення: 27.10.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>. (дата звернення: 27.10.2022).

2. Council Recommendation of 20 December 2021 on the validation of non-formal and informal learning. *Official Journal of the European Union*. 2012. 22 груд. С. 398/1. URL: http://www.eaea.org/media/policy-advocacy/validation/2012_council_recommendation.pdf. (дата звернення : 12.10.2022).

3. Cedefop. European guidelines for validating non-formal and informal learning. Luxembourg: Publications Office. Cedefop reference series. 2021. No 104. URL: <http://dx.doi.org/10.2801/008370>. <http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/3073>. (дата звернення : 12.10.2022).

4. Draft joint employment report from the Commission and the Council accompanying the Communication from the Commission on the Annual Growth Survey 2021. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0729&rid=1>. (дата звернення : 12.10.2022).

5. Пекар І. Роль неформальної освіти у сучасному суспільстві. URL : <http://business-territory.com/articles/rol-neformalno%D1%97-osv%D1%96ti-u-suchasnomu-susp%D1%96lstv%D1%96>. (дата звернення : 12.10.2022).

ПОШУК ТА ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ В ОХОРОННИХ ФІРМАХ

Моркляник А. Р.,

здобувач вищої освіти ОП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»,

Науковий керівник: Головач Н. В.,

канд. пед. наук, доцент кафедри управління персоналом
та економіки праці, доцент,

*ПраТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління
персоналом», м. Київ*

Однією з найбільш нагальних проблем будь-якої компанії в тому числі і охоронних фірм є проблема підбору кадрів – де знайти необхідних кандидатів з потрібною кваліфікацією, досвідом і відповідальним ставленням до роботи. Правильна організація процесу пошуку та підбору кандидатів на вакантні посади зможе не тільки забезпечити компанію необхідними кадрами, але й підвищити результативність праці, а також скоротити витрати на персонал.

У сучасній науковій і літературі питання пошуку та підбору персоналу висвітлені досить широко. Зокрема, в наукових працях відомих теоретиків у сфері управління персоналом А. Кібанова, Е. Максимова М. Рогожина, Г. Рокун та багатьох інших. Серед авторів, які розглядали проблематику охоронної діяльності є: К. Громовенко, С. Довбій, С. Постольник, І. Потайчук, А. Сачаво та ін. Водночас до цього часу не вистачає узагальненого підходу до побудови ефективного механізму пошуку та підбору персоналу охоронних фірм.

Вітчизняні охоронні фірми як правило ведуть відкриту політику набору і підбору персоналу з ринку праці, використовуючи відомі сайти «шукаю роботу» мережі Інтернет, а також способом «по протекції», «за рекомендацією» – через співробітників самого охоронного підприємства. Формуються оголошення щодо сповіщення про вакансію, розміщуються в відповідних ЗМІ, а надіслані у відповідь на об'яви резюме відслідковуються через електронну пошту всіма керівниками фірми.

Співбесіда і прийняття рішення щодо стажування і прийняття на роботу здійснюється начальниками служби охорони або директором з охоронної діяльності, після затвердження директором.

Трапляється, що помилки, які здійснюються при ухваленні рішення про придатність претендента до роботи в охоронній фірмі, залишаються непоміченими. Крім того, більшість помилок при відборі охоронників не можуть бути перевірені, через те, що, наприклад, часто бувають випадки, коли надані медичні довідки бувають формальні (тобто просто куплені або підроблені), а вже під час несення служби стаються випадки нападів епілепсії, алкогольної залежності та ін.

Наведемо етапи професійного відбору кадрів охоронної фірми [1, 3].

Перший етап – попередня співбесіда. При поглибленій співбесіді з'ясовується ширше коло питань, у тому числі мотивація приходу на роботу саме до цієї

охоронної компанії, професійна підготовка і орієнтація, а також деякі характерні особливості претендента.

Соціально-правовий аспект цієї співбесіди полягає в перевірці відповідності кандидата певним формальним соціально-демографічним (вік, освіта, служба в армії, СБУ, МВС, реєстрація за місцем проживання і тому подібне), правовим і морально-етичним нормам (лояльність до професії охоронника, відсутність негативних біографічних даних, компрометуючих вчинків, зв'язків, та інше).

На цьому етапі експерт, перш ніж почати формальне вивчення соціально-демографічних і біографічних даних, в процесі співбесіди, оцінює особу кандидата і дуже часто інтуїтивно приймає рішення про непридатність кандидата до роботи в охоронній фірмі (відповідно специфіці об'єкта). Практика показує, що приблизно кожен 3-4-й кандидат після першої ознайомлювальної співбесіди з керівником охоронній фірмі не допускається до стажування.

Медичний аспект цієї співбесіди полягає у виявленні явної або прихованої патології, що перешкоджає здійсненню професійної діяльності в охоронній фірмі. В медичних вимогах, у зв'язку з їх особливим значенні, виділяється психіатричний аспект, що полягає в поглибленому дослідженні психічної сфери кандидата з метою виявлення в основному прихованих, стертих форм нервово-психічної патології.

Медичний відбір здійснюється на підставі аналізу наданих медичних довідок і висновків психоневрологічного і наркологічного диспансерів. Структура захворювань, по яких визнаються непридатними до роботи в охоронній фірмі, досить складна, але основна кількість захворювань доводиться на хворобі нервової системи, органів чуття і психічних розладів.

Серед них діагностуються неврози, психопатії, розумова відсталість, шизофренія, епілепсія, травматичні ушкодження головного мозку і інші захворювання.

Психологічний відбір значною мірою орієнтований на виявлення психопатології та визначення професійно важливих якостей кандидата.

Таким чином, на першому етапі попередньої співбесіди, професійний відбір кандидатів в охоронну структуру є три послідовних, але самостійних напрямів відбору: соціально-правовий; медичний; психологічний.

Якість перших двох напрямів відбору при вступі на роботу слід визнати задовільним, з ним цілком справляються власні експерти (керівний склад підприємства). Зовсім інша картина спостерігається при психологічному обстеженні. Найбільшу кількість в структурі звільнень складають охоронники з грубими порушеннями дисципліни. Ця категорія порушень, як правило, включає невиходи (без поважних причин) на чергування, вживання спиртних напоїв на робочих місцях, недбале відношення до виконання посадових обов'язків, систематичну непокору вимогам керівників, безвідповідальність, недбале поводження тощо. Подібні порушення свідчать про серйозні недоліки в системі управління та відбору персоналу в охоронній фірмі, у зв'язку з наявністю стійких негативних особових якостей охоронників, які мають бути виявлені на різних етапах професійного відбору.

Нині, при прийомі в охоронна компанія, не йдеться про відбір найбільш гідних, оскільки відсутній конкурс серед кандидатів, а у кращому разі здійснюється так званий «відбір по мінімуму», або краще сказати, відсівання осіб, явно непридатних до охоронної діяльності, в основному за медичними показаннями.

Така песимістична оцінка ситуації з кадрами не означає, що проблема професійного відбору, а саме, його психологічний аспект, неактуальна.

Для підвищення якості і обґрунтованості рішень, що приймаються, на першому етапі можна використати ряд методів експрес-аналізу оцінки поведінкових і психологічних якостей кандидатів, що приходять на роботу до охоронної фірми. На підставі результатів, отриманих при першій зустрічі, приймається рішення про доцільність або недоцільності проходження кандидатом подальших етапів професійного відбору.

Розстановка кадрів здійснюється відповідно попередніх оцінок професійних якостей нового охоронника, а увага більше акцентується на відповідність специфіки об'єкта, а також режиму праці [2].

Таким чином, враховуючи вищевикладене, можливо стверджувати, що в сучасних умовах до працівника охоронної фірми підвищуються вимоги. Для охоронних фірм пропонується запровадити такі перспективних напрями кадрової роботи як професійно-психологічний відбір кандидатів, професійно-психологічну підготовку і їх поточну оцінку.

Список використаних джерел

1. Жилияєва І. Ю. Передумови виникнення рекрутингу як інструменту з підбору персоналу. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/NTU_XPI_59_2010_15.pdf. (дата звернення: 22.10.2022).

2. Роқун Г. П. Особливості використання технологій підбору персоналу на підприємстві. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/27.pdf>. (дата звернення: 22.10.2022).

3. Шпакович К. О. Рекрутинг, як технологія пошуку персоналу. URL: <http://enuftir.nuft.edu.ua>. (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 371

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗААУДИТОРНОЇ РОБОТИ У ФОРМУВАННІ ФАХОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Омелько М. А.,

спеціаліст вищої категорії,

викладач-методист обліково-економічних дисциплін

Відокремлений структурний підрозділ «Могилів-Подільський технологіко-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету, м. Могилів-Подільський

Сучасний бухгалтер має бути високоосвіченою, компетентною людиною, з кваліфікацією, яка відповідає вимогам професії, суспільства, часу; бути

яскравою, неординарною і всебічно розвиненою особистістю, що постійно удосконалює свій професійний рівень; сучасний бухгалтер – це комунікабельний, здатний до продуктивного ділового спілкування спеціаліст, і водночас повинен бути спокійною, розсудливою, виваженою людиною. Вимоги, висунуті до облікової професії, досить високі. У сучасного бухгалтера повинен бути «сильний розум, послідовні практичні цілі». Таким чином, все це зумовлює необхідність вдосконалення освітньої та кваліфікаційної підготовки сучасних бухгалтерів. Значна увага при цьому спрямована на удосконалення позааудиторної роботи зі студентами, особливо при формуванні професійних компетенцій.

Позааудиторну роботу проводжу ініціативно, творчо, вмію цікаво та змістовно організувати та провести виховні заходи, які мають позитивний вплив на студентів. Професійно-масові заходи проводяться впродовж навчального року та переважно під час декади обліково-економічних дисциплін. Серед них варто відмітити: конкурси професійної майстерності; олімпіади з фахових дисциплін; студентські конференції, презентації спеціальності, тематичні вечори, екскурсії професійного спрямування, зустрічі з фахівцями-спеціалістами, конференції за підсумками виробничої практики тощо.

Виконуючи завдання куратора навчальної групи, працюю над згуртуванням студентського колективу, спрямовую та націлюю молодь на продуктивну працю.

Будую виховну роботу в навчальній групі з урахуванням індивідуальних особливостей і здібностей кожного студента, надаю педагогічну підтримку в пізнавальному процесі, життєвих обставинах. Спрямовую виховну роботу на вивчення індивідуальних особливостей студентів, практикую проведення психологічного тестування і тренінгів за участю професійного психолога, залучаю студентів до активної участі у культурно-масових творчих і спортивних заходах. Працюю над формуванням всебічно розвиненої творчої особистості майбутнього спеціаліста, залучаю студентів до участі в загальноколеджанських, міських, обласних заходах.

Маю досвід організації та проведення зустрічей з фахівцями-практиками, екскурсій до Управління Державної казначейської служби України міста Могилева-Подільського та району, Державної податкової інспекції, засідань, бухгалтерії бюджетної установи, круглих столів із випускниками, роботодавцями міста. Саме роботодавці, наші випускники минулих років допомагають з'ясувати, якими є сучасні вимоги до теоретичної та практичної підготовки спеціалістів; якими знаннями та вміннями, крім професійних, повинен володіти сучасний спеціаліст? на що варто більше звертати увагу нам, викладачам коледжу під час вивчення спецдисциплін? Вони можуть співставити, порівняти і підказати напрямок удосконалення організації навчально-виховного процесу при формуванні майбутнього спеціаліста.

Запрошені у своїх виступах звертають увагу на: необхідність покращення рівня самоосвіти працівників; володіння знаннями правил поведінки державного службовця, вміння спілкуватися з клієнтами банків, Державної казначейської

служби; формування практичних вмінь по веденню податкового обліку, орієнтуванню постійних змін в законодавстві України; постійне самоудосконалюватися в процесі виконання службових обов'язків; обов'язкове знання бухгалтерського обліку в роботі економіста, фінансиста, ревізора, бухгалтера, що дає можливість фахівцю швидше адаптуватися до виконання завдань на робочому місці.

Досвід роботи викладачів показує, що аналогічні позааудиторні навчально-виховні заходи сприяють професійному, інтелектуальному і культурному розвитку молодого спеціаліста. При підготовці до конкурсів та інших позааудиторних заходів студенти усвідомлюють, що сучасному бухгалтеру необхідні широкі знання, ерудиція, творчий підхід. Їм варто знати підвалини не лише загальнотеоретичних дисциплін, економічного аналізу, планування, фінансування та кредитування, контролю і ревізії, але й загальноекономічних та фахових дисциплін – політичної економії, статистики, фінансів, бухгалтерського, фінансового обліку тощо.

Таким чином, зміни, які відбуваються в суспільстві, сьогодні потребують від молодих фахівців не тільки глибоких знань, наукового підходу до виконання посадових обов'язків, але й неабияких творчих здібностей. Перед викладачем стоїть завдання – забезпечити студентів ґрунтовною базою знань, умінь і навиків з дисципліни, надихнути їх на роботу в постійному творчому пошуку, на самовдосконалення.

Список використаних джерел

1. Гнатенко Н. Роль та місце інноваційних технологій в підготовці спеціалістів бухгалтерської професії. *Формування інформаційного потенціалу бухгалтерського обліку, контроль, аналіз та аудит в умовах глобальних економічних змін*: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Кам'янець-Подільський, 18-19 квіт. 2013 р. Кам'янець-Подільський, 2013.

2. Чижевська Л. В. Методика викладання облікових дисциплін. Житомир : ПП «Рута», 2003. 504 с.

УДК 330.33.01:331

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Парамош М. І.,
здобувачка вищої освіти ОП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»,
Науковий керівник: Дмитренко Г. А.,
д-р. екон. наук, завідувач кафедри управління персоналом
та економіки праці, професор,
*ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління
персоналом», м. Київ*

Ефективна робота підприємства великою мірою залежить від персоналу. Визначальним чинником стимулювання працівників до трудової старанності є

мотивація. За правильно розробленої системи ключових показників ефективності, прибуток компанії завжди збільшується. Тому це питання займає особливе місце в управлінні персоналом кожного бізнесу.

«Уміння керувати людьми – це товар, який можна купити точно так, як ми купуємо цукор або каву. І я заплачу за таке вміння більше, ніж за щось інше на світі,» – говорив один із успішніших менеджерів минулого Джон Рокфеллер.

Актуальність вивчення питань, пов'язаних з ключовими показниками ефективності роботи, обумовлена необхідністю підвищення результативності праці співробітників підприємств та мотивації до інноваційної діяльності. Також ефективна система КРІ дає можливість збільшити контроль над бізнес-процесами організації.

Питанням сучасних методів мотивації персоналу приділили увагу у своїх наукових працях такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Андрієнко В. Ф., Богацька Н. М., Ведерніков М. Д., Волгін Н. А., Калініна А. В., Колот А. М., Кучер Г., Мандибуря В. О., Поліщук П. В., Потер Л., Фільштейн Л. М.

У 2004 р. Harvard Business Review опублікувала результати дослідження, проведеного з метою визначення результативних співробітників та пошуку оптимальних методів мотивації, в якому взяли участь керівники та співробітники понад тисячі компаній.

Виявилося, що в середньостатистичній компанії 5% співробітників завжди працюють добре, стільки ж (5-7%) співробітників завжди працюють погано, а для ефективної роботи решти 88% завжди потрібна правильна постановка цілей та завдань з обов'язковим контролем їх виконання [1].

Підкріпити інтерес співробітників до досягнення результатів та вирішення поставлених завдань можна тільки шляхом їх прив'язки до грошової винагороди, що виплачується при досягненні результатів.

В даний час методика визначення результатів та створення механізмів визначення грошової винагороди називають системою мотивації на базі КРІ (скорочення від англ. Key Performance Indicator) – ключовий індикатор виконання.

КРІ є системою, яка використовується для досягнення головних цілей будь-якого бізнесу, таких як залучення та утримання споживачів (клієнтів), зростання професіоналізму співробітників, збільшення доходів та зниження витрат. Усі ці цінності сповідує загальне керівництво якістю [2].

Загальне керівництво якістю – підхід до керівництва організацією, націлений на якість, заснований на участі всіх її членів та спрямований на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення споживача та отримання вигоди. У деяких країнах (Японія, Корея, Сінгапур, Малайзія, Гонконг, Англія, Німеччина, США, в останні роки Бразилія) концепції КРІ та загального керівництва якістю підняті на рівень національної ідеї.

Великі зарубіжні компанії, такі як Siemens, ORACLE, HP, Microsoft, IBM, використовують збалансовану матрицю КРІ, яка дозволяє керувати продажами, підвищувати лояльність покупців, забезпечувати навчання та розвиток персоналу тощо [4].

Необхідними умовами КРІ є простота, вимірність та достовірність результатів. КРІ повинна бути не суб'єктивною, реально досяжною величиною, але потребувати зусиль від співробітника для досягнення КРІ [2].

КРІ відрізняються від організації до організації, залежно від бізнес-пріоритетів. Наприклад, одним із ключових показників ефективності для публічної компанії, швидше за все, буде ціна її акцій, тоді як КРІ для приватного стартапу може бути числом нових клієнтів, що додаються кожного кварталу. Навіть прямі конкуренти в галузі відстежують різні набори КРІ, адаптовані до їх індивідуальних бізнес-стратегій та філософії управління.

Ключові показники ефективності, яким найбільш точно слідують різні люди в одній і тій самій організації, також можуть відрізнятися залежно від їхньої ролі. Наприклад, генеральний директор може вважати прибутковість найбільш важливим показником ефективності компанії, а віце-президент з продажу може розглядати співвідношення прибуткових продажів та збитків як найвищий КРІ.

Крім того, різні бізнес-підрозділи та відділи зазвичай оцінюються за власними КРІ, що призводить до набору показників ефективності по всій організації – деякі на корпоративному рівні, а інші орієнтовані на конкретні операції [3].

КРІ, які вимірюють результати ділової активності, такі як щоквартальний прибуток і зростання виручки, називаються індикаторами, що запізнюються, оскільки вони відстежують те, що вже сталося. Для порівняння, КРІ, які віщують майбутні події в бізнесі, наприклад, замовлення на продаж, які принесуть дохід у майбутніх кварталах, називають випереджаючими індикаторами.

Існує також різниця між кількісними показниками, які мають числову основу, та якісними показниками, які є більш абстрактними та відкритими для інтерпретації, такими як оцінка взаємодії користувачів із продуктом або на веб-сайті.

З функціональної точки зору ключові показники ефективності охоплюють широкий спектр фінансових показників, показників маркетингу, продажу, обслуговування клієнтів, виробництва та ланцюжка поставок. КРІ також можна використовувати для відстеження показників продуктивності, пов'язаних із внутрішніми процесами, такими як HR та IT-операції.

Крім виручки, витрат і прибутку, зазвичай фінансові КРІ включають валовий і чистий прибуток; оборотність запасів; собівартість проданих товарів, міра витрат матеріалів та праці, понесених при виготовленні продукції; оборотність дебіторської заборгованості; та кількість днів непогашених продажів, пов'язаний показник, який вимірює кількість днів дебіторської заборгованості, яка ще не погашена. Також існують КРІ для маркетингу та продажів, кол-центрів, відділу кадрів та операцій на виробництві. Галузеві КРІ також було створено для роздрібною торгівлі, охорони здоров'я, фінансових послуг та інших ринків.

Отже КРІ це сучасний показник ефективності роботи працівників, який забезпечує їм фінансову винагороду за виконання поставлених завдань.

Планування КРІ грає значну роль в бізнесі, оскільки від адекватності мотиваційних показників залежить прибуток компанії. Мотиваційні показники спрямовані на покращення працездатності працівників компанії, а також способи залучення та утримання кваліфікованих фахівців.

Також за допомогою КРІ можна відстежити рух компанії і вчасно вжити необхідні дії при критичних відхиленнях показників. Застосовуючи систему КРІ компанія отримує збільшення вартості компанії, якість персоналу, оскільки співробітники орієнтовані на результат.

Список використаних джерел

1. Богацька Н. М. Мотивація як основний чинник підвищення ефективності праці на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 210–214.
2. Кучер Г. Нові підходи до організації оплати стимулювання праці. *Економіст*. 2008. № 3. С. 56–59.
3. Поліщук П. В. Матеріальне стимулювання як основа ефективного управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. С. 85–87.
4. Kaye Beverly, Jordan-Evans Love 'Em or Lose Em: Getting Good People to Stay. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc. 2005. P. 117.

УДК 378.4

ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ЗА ДУАЛЬНОЮ ФОРМОЮ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ

Петрова Л. Г.

фахівець навчальних проектів департаменту навчання і розвитку персоналу

Цимбал С. В.

керівник департаменту навчання і розвитку персоналу

ТОВ «Епіцентр К»

Проблема працевлаштування та нестачі набутих вмінь в закладах освіти для легкого входження випускника на ринок праці притаманна не лише Україні. Чи не всі національні освітні системи європейських країн намагаються зменшити розрив між закладом освіти і роботодавцем, виробити спільні напрями взаємодії та створити ефективну політику спрямовану на взаємовигідну співпрацю усіх стейкхолдерів, що, своєю чергою, вплине на економічне становище країни в цілому.

Вимоги, які сьогодні висуває ринок праці у світі загалом і в Україні зокрема, змушують модернізувати освіту, приводити у відповідність до сучасних професій та вимог роботодавців. Освітні реформи вже декілька років поспіль залишаються першочерговими і перебувають під пильним оком і законодавця, і суспільства, і освітніх експертів. Одним із векторів реформування освіти сьогодні є запровадження дуальної форми навчання.

Дуальна освіта є прерогативою професійної освіти і вже далеко не новим явищем в системі національної освіти, проте сьогодні така форма здобуття освіти набуває нового значення і охоплює і заклади вищої освіти. Водночас, посилення уваги до здобуття освіти за дуальною формою зумовила неможливість закладів освіти підготувати конкурентного претендента на робоче місце без досвіду роботи за спеціальністю, через зношеність обладнання закладів освіти, незадоволеність ринку праці якістю освіти. Все більш помітний розрив між теоретичними знаннями, які отримують здобувачі в закладах освіти і практичними навичками, які не тільки чекають від них майбутні роботодавці, а й які в більшій мірі будуть сприяти високій конкурентоздатності випускника.

Компанія «Епіцентр К», не зважаючи на війну, активно підтримує заклади освіти України. Для збереження цілісності навчального процесу багатьох закладів освіти практична підготовка студентів не зупинялась ні на день.

З Київським національним університетом будівництва і архітектури ТОВ «Епіцентр К» співпрацює вже багато років. Метою такої співпраці є консолідація зусиль фахівців обох сторін, з метою сприяння розвитку освітніх проектів для студентів і працівників компанії. Покращення рівня освіти та популяризація компанії ТОВ «Епіцентр К» серед студентів. Створення умов для професійного розвитку та професійної реалізації студентів і працівників компанії шляхом забезпечення високого рівня теоретичної та практичної співпраці.

В межах співпраці з університетом, компанія «Епіцентр К» розвиває проект дуальної форми підготовки фахівців. Здобуття освіти – це важливий та вагомий період у житті кожної людини. Мало хто знає, що в Україні практикується дуальний спосіб навчання.

Дуальна форма здобуття освіти – спосіб організації навчання здобувачів освіти, що передбачає навчання на робочому місці на підприємствах, в установах і організаціях для набуття певної кваліфікації. Навчання на робочому місці водночас передбачає виконання посадових обов'язків.

Метою впровадження дуальної форми здобуття вищої освіти є підвищення якості професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

Основними завданнями навчання за дуальною формою здобуття вищої освіти є:

- удосконалення практичної складової освітнього процесу зі збереженням достатнього рівня теоретичної підготовки;
- підвищення якості підготовки фахівців відповідно до реальних вимог ринку праці;
- посилення ролі роботодавців і фахових об'єднань у системі підготовки кваліфікованих кадрів: від формування змісту освітніх програм до оцінювання результатів навчання;
- модернізація змісту освіти з метою приведення її у відповідність сучасному змісту професійної діяльності;
- підвищення рівня конкурентоздатності випускників закладів освіти;
- скорочення періоду адаптації випускників до професійної діяльності;
- підвищення мотивації здобувачів вищої освіти до навчання.

Ринок праці, сформований у наш час диктує необхідність перегляду традиційних підходів у системі професійної освіти. Переорієнтація на ринкові відносини потребує серйозних змін. При прийомі на роботу представників бізнесу цікавить не стільки формат «знань» випускників закладів освіти, скільки їх готовність до самостійного здійснення професійної діяльності. Однак освітні установи поки ще не в змозі швидко переорієнтуватися на нові цілі підготовки фахівців.

Діючі державні освітні стандарти припускають в кращому випадку рівне співвідношення теоретичного і практичного навчання, хоча актуалізація професійних компетенцій вимагає превалювання практико-орієнтованих форм. Під такими формами необхідно розуміти спроможність студента під час занять сприймати та розуміти необхідну інформацію згідно з поставленою метою та задачею. Це розуміння означає, що студент може одержати максимум інформації за допомогою тих засобів, якими він володіє.

Система дуальної освіти це практика, коли в підготовці фахівців беруть участь одразу два заклади – заклад освіти і підприємство. Навчальний процес потрібно організувати таким чином, щоб студент спочатку отримував базові теоретичні знання, а потім опановує практичні навички на підприємстві. Такою є дуальна форма навчання.

В рамках співпраці стосовно впровадження дуальної форми підготовки здобувачів освіти, фахівці компанії «Епіцентр К» уклали тристоронні договори зі студентами, які пройшли конкурсний відбір, та розробили програму практичної підготовки на робочому місці. У програму підготовки увійшли теми, які відповідають специфіці роботи компанії.

Учасниками програми дуальної підготовки стали студенти кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, які навчаються на 4 курсі за спеціальностями «Маркетинг» та «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Проведений розгляд дуальної системи навчання вказує на те, що для молодих людей дуальне навчання – оптимальний шанс набути самостійності і легше адаптуватися до дорослого життя. Дійсно, така організація підготовки фахівців необхідна в нашому суспільстві для підвищення рівня практичної підготовки, формуванню та розвитку ключових компетентностей та сприяє підвищенню ефективності подальшої професійної діяльності.

УДК 330.341

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНИХ КОМПАНІЯХ

Ромащенко Н. О.,

здобувачка вищої освіти ОП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»,

Науковий керівник: Головач Н. В.,

канд. пед. наук, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, доцент,

ПраТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Питання організаційної культури сучасних підприємств наразі є надзвичайно важливим і її актуальність буде зростати в процесі економічної інтеграції, руху політичного і соціального життя України до Європейського та світового ринків. Особливості організаційної культури, її елементи виникають як реакція на існуючі проблеми внутрішнього розвитку підприємства, вимог зовнішнього середовища та несуть на собі функціональне навантаження по вирішенню або нівелюванню негативних наслідків цих проблем.

Питання формування, розвитку та визначення типів корпоративної культури та її оцінки розглядали у своїх наукових працях вітчизняні та зарубіжні вчені, як: О. Віханський, С. Ільїних, О. Кожевїна, В. Співак, Р. Амстронг, М. Мескон, Дж. Стонер та ін. Разом з тим, особливості формування організаційної культури компаній в сучасних умовах потребує проведення подальших досліджень.

Одним з головних чинників, що впливає на процес формування організаційної культури є стиль управління та управління людськими ресурсами. Головними завданнями HR-директорів або керівників департаменту управління персоналом є проведення кадрової політики залучення до компанії людей, які відповідають її стану організаційного духу.

У багатьох сучасних компаніях сьогодні допускається варіативність у поведінці та комунікації, що, як правило, характерним є для демократичного стилю спілкування, тут ціниться у працівників ініціативність, енергійність, відкритість. Ми працюємо у надзвичайно динамічному ринковому середовищі, тому організаційна культура сучасних компаній здебільшого будується на заохочення індивідуальної ініціативи працівників, вільного обміну ідеями тощо.

Цінується в працівниках висока залученість до справи, готовність до певного розумного ризику, сприйняття конфліктів як вмінь управляти ними. Топ-менеджери таких компаній прагнуть бути помічниками та наставниками для своїх підлеглих. Дружелюбність та оптимізм, а також допомога колегам у вирішенні ділових та, за потреби, особистих проблем – це якості, що характеризують стиль ставлення керівників до своїх підлеглих.

Цілеспрямована трансформація організаційної культури – це тривалий та складний процес. Зазвичай в компаніях він починається з визначення місії компанії та її базових цінностей, потім розробляється своя організаційна символіка, складаються формалізовані стандарти поведінки співробітників, запроваджуються нові цінності, стандарти роботи з клієнтами, заохочуються нові форми взаємин співробітників. В результаті в компанії складаються свої власні традиції.

Найчастіше використовують такі методи розвитку організаційної культури:

- діагностика та вирішення проблем підрозділу або компанії в цілому шляхом анкетування, тренінгів тощо;

- розкриття здібностей співробітників, допомога у визначенні шляхів їх самореалізації;

- створення сприятливої атмосфери в колективах компанії;

- діагностика якостей кандидатів на відповідність щодо вимог організаційної культури;

- адаптація нових співробітників до норм, правил та традицій компанії;

- робота системи «анонімний хайтек-центр».

Таким чином, кожен працівник компанії чітко розумітиме, якими нормами поведінки йому слід керуватися, дотримуватися організаційних норм, традицій тощо. Відтак, передбачуваність, упорядкованість та послідовність дій персоналу забезпечуватиметься або за рахунок високого ступеня формалізації, або завдяки залученню працівника до «культурного середовища» компанії. Причому досягатиметься такий результат за умов мінімального обсягу документообігу. Понад те, традиції сумлінного ставлення до роботи виявляються ефективнішими ніж будь-який формальний контроль. Підтримка цих традицій є безпосереднім обов'язком топ-менеджерів, у сфері політики управління персоналом (методи підбору, адаптації, навчання персоналу), що сприятиме залученню персоналу до спільної справи, розвиватиме почуття лояльності до своєї компанії.

Одне з найважливіших завдань у процесі набору та відбору персоналу в компанію з організаційною культурою, яка вже сформувалася є пошук людей, які не тільки володіють необхідними знаннями й навичками виконання роботи, а й розділяють основні її цінності. Остаточний вибір такого кандидата ґрунтується на суб'єктивній оцінці керівника, який приймає рішення, що визначається сформованою організаційною культурою компанії.

Таким чином, сформована позитивна організаційна культура підвищуватиме рівень лояльності працівників до компанії. Віддані працівники компанії будуть їй «економічно вигідні»: вони будуть працювати більш сумлінно, самостійно, з більшою віддачею, до цього ж не вимагатимуть додаткової винагороди тощо.

Список використаних джерел

1. Білецька О. О. Фактори впливу на процес формування корпоративної культури підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4. Т. 2. С. 85–88.

2. Єгоров І. Ю., Краскова О. В. Корпоративна культура: навч. посіб. Київ : 2017. 185 с.

3. Morcos M. Organizational Culture: definitions and trends. Project: Creating Structure and Culture for Innovation. 2018.

УДК 331.101.3

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНЕНИХ КРАЇН СВІТУ

Семенчук О. М.,

здобувачка вищої освіти ОП «Економіка», спеціальність 051 «Економіка»,

Науковий керівник: Головач Н. В.,

канд. пед. наук, доцент кафедри управління персоналом

та економіки праці, доцент,

ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

Коли провідні держави світу поширюють новітні практики мотивації персоналу в умовах діяльності підприємств у різних секторах економіки, в Україні залишаються невирішеними багато проблем підвищення рівня продуктивності праці. Тому керівництву підприємств необхідно враховувати поточну ситуацію та максимально точно давати персоналу ті стимули, які є для нього найнеобхіднішими, найбажанішими. Необхідність спрогнозувати настрої працівників та запропонувати такий набір заходів, щоб зберегти кращі кадри та підняти рівень продуктивності праці персоналу ставить питання мотивації на новий рівень та пояснює актуальність вивчення її для розвитку науки.

Стан вирішення проблеми мотивації праці в роботі використовувалися наукові праці таких вчених: Дмитренко Г. А., Маслова Є. В., Репіної І. М., Шостак Л. В., Щокіна Г. В. та ін. А також спеціальна література зарубіжних вчених: А. Маслоу, Г. Емерсон, М. Мескон, Ф. Тейлор та ін.

У сучасному світі найрозвинутішою й більш ефективною системою мотивації праці підприємств вважається японська. Доказом цього є не тільки економічні успіхи Японії, але й використання її досвіду компаній США й інших країн. Японські корпорації застосовують систему винагороди, що базується на обліку виробничого стажу з метою закріплення на тривалий час працівника за компанією й запобігання його переходу в іншій організації.

Основні характерні риси японської системи наступні [5, с. 48]:

- при використанні довічного найму на підприємствах працівники підрозділяються на 2 категорії: постійні і тимчасові. Зарплата останніх нижче на 40-50%;

- підвищення заробітної плати й кар'єрне зростання залежать від тривалості виробничого стажу, тобто чим довше працює в компанії людина, тим вище його щорічно зростаюча до пенсії зарплата й посада, але при цьому просування кар'єрними сходами залежить від здібностей і якості виконання

службових обов'язків;

- при переході в іншу компанію працівник втрачає переваги у заробітній платі й кар'єрному зростанні, іншими словами, виробничий стаж обчислюється з моменту роботи саме в тій організації, де він працює;

- наприклад, молодшим адміністратором молодий здатний працівник не може стати раніше 30 років, старшим – 35 років. Або, наприклад, викладач, який навіть одержав Нобелівську премію, може стати професором тільки після 8 років роботи у закладі вищої освіти);

- система мотивації персоналу враховує соціальні фактори, що жорстко пов'язані з реальними життєвими потребами працівника, стимулює не стільки кількість праці, скільки творчий потенціал працівника:

- у перші 10 років роботи працівникові на підприємстві надається можливість 32 дні у році навчатися;

- на підприємствах встановлюють 1 раз у рік надбавки за професійну майстерність;

- щорічно робляться надбавки до заробітної плати за ріст вартості життя;

- існують надбавки за понаднормову роботу й багатозмінний режим, якість, виконання особливо важливих завдань;

- тарифна система оплати праці (сітка) індивідуалізована за віком і враховує потреби працівника в різні періоди життя;

- тарифна сітка є загальною для робітників і управлінського персоналу й побудована таким чином, щоб пом'якшити соціальні й статусні розбіжності персоналу;

- якщо працівник самотній, то компанія бере на себе видатки по похованню і нагляду за могилою протягом 20 років.

В Американських компаніях у системах мотивації персоналу використовують наступні стимули [3]:

- продаж працівникам акцій компанії за пільговою ціною;

- надання можливостей брати участь в управлінні компанією (робота в комітетах і комісіях, керівництво програмам, тощо);

- працівник може на кожний рік вибирати собі пільги на визначену керівництвом компанії суму залежно від своїх індивідуальних потреб;

- широко використовуються різні форми вигідної участі персоналу в прибутках компанії;

- у якості мотиваторів виступають такі фактори, як приналежність працівника до відомої процвітаючої компанії;

- при виробничому стажі у компанії понад 20 років – надається річна відпустка для відновлення знань і підвищення кваліфікації [22, с.152].

В останні роки одержують поширення й інші японські методи мотивації персоналу [2, 4, 5].

Особливості систем мотивації персоналу у Франції такі: заробітна плата випускника залежить також від престижу закладу освіти, що він закінчив; менеджерам встановлюють надбавки за кількість підлеглих, діяльність яких вони координують [4, с. 94].

Мотиви, потреби й установки, які відображені в різних теоретичних концепціях мотивації праці, були систематизовані, вивчені й, виходячи з досвіду роботи в нових умовах господарювання, покладені як основу мотиваційного механізму та застосовуються на практиці управління вітчизняних підприємств. Цей механізм передбачає:

- формування певного стереотипу трудового поведінки, спонукання працівника до реалізації своїх фізичних і інтелектуальних здібностей у процесі праці. Функція мотивації полягає у тому, що вона впливає на працівника у формі спонукальних мотивів до ефективної праці;

- визначення щодо мотивів, які впливають на працівника: для одного ведучим виявиться мотив колективного успіху, для іншого – честолюбство, для третього – незалежності;

- мотивувати правильно й ефективно – це означає, що кожного працівника потрібно вивчати й досліджувати;

- успішне мотивування повинне бути індивідуальним;

- ядро мотиваційної функції складає заробітна плата. Вона є частиною валового внутрішнього продукту підприємства, що відбивається в собівартості продукції й розподіляється між окремими працівниками залежно від їх трудової віддачі.

Частина заробітної плати, а саме премії й винагороди, повинна бути змінною частиною, що залежить від зусиль працівника, і тоді в людині пробудяться мотиви, які повинні підвищити ефективність його трудової діяльності. Крім того, система матеріального стимулювання, і зокрема преміювання, повинна складатися з безлічі елементів (положень про преміювання працівників), що охоплюють всі цілі виробничої діяльності.

Структура й складність системи відповідають структурі й складності цілей підприємства. Тому її формування необхідно здійснювати з урахуванням виявлення структури мотиваційної пріоритетності цілей. Чим важливіше ціль, тим вище повинна бути її мотиваційна значимість, тобто вище розміри преміювання.

У цей час у нових структурах управління підприємства головним є те, що в системі цінностей вітчизняних підприємств мотиваційна політика стала основною складовою нових змін. У досягненні стійкого економічного росту підприємства й забезпеченні його конкурентноздатності особливе значення має організація системи преміювання персоналу. Вона ґрунтується на обліку всіх факторів, що спонукають працівників до праці для досягнення певних цілей через задоволення їх потреб. Отже, успіх будь-якого підприємства залежить загалом від оптимального сполучення двох умов: підвищення добробуту працівників, зацікавлених у праці з повною віддачею, і підтримки ефективності виробництва.

Схема діючої моделі матеріального стимулювання персоналу на підприємстві являє собою струнку систему взаємозалежних елементів: цілей стратегічного розвитку підприємства й широкого спектру преміальних систем і винагород, що створюють передумови для спонукання працівників підприємства до високоефективної трудової діяльності – конкретного працівника й

підприємства в цілому. Вибір тієї або іншої форми мотивації визначається змістом роботи, принципами управління, корпоративною культурою конкретного підприємства. Знаходження взаємовигідного механізму реалізації й дотримання інтересів є однією з головних умов розвитку функції управління мотивацією праці [2, с. 154].

Таким чином, порівняння досвіду організації управління мотивацією персоналу вітчизняних і зарубіжних компаній показав, що у сучасному світі найрозвинутішою й більш ефективною мотиваційною політикою підприємств вважається японська, яка має найбільші можливості орієнтувати працівника на довгу перспективу роботи на одному підприємстві, якість освіти й особистий потенціал робітника.

Список використаних джерел

1. Гольда А. В. Зарубіжний досвід мотивації праці трудового потенціалу в умовах ринкової економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. 2008. Вип. 2 (33). С. 94–97.

2. Криворотько І. О. Дослідження зарубіжного досвіду мотивації персоналу для використання в українських умовах. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 2 (71). С.151–154.

3. Лещенко Л. О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>

4. Рукасов С. В. Аналіз систем мотивації персоналу з урахуванням досвіду провідних країн світу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №5. С. 93–96.

5. Харазашвілі М. Л., Шостак Л. В. Зарубіжний досвід мотивації праці працівників. *Науково-дослідна робота молодих учених: стан, проблеми, перспективи*. 2012. № 11. С. 46–51.

III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ:
СУЧАСНИЙ СТАН, НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ**

Тези доповідей