

**Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління,
права та інформаційних технологій
Кафедра підприємництва і права**

**I Міжнародна науково-практична конференція
(заочна форма)
«ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У
ВНУТРІШНІЙ І ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ Й
ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СУЧАСНІ
ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ І ПЕРСПЕКТИВИ»**



**Полтава
ПДАУ
2022**



УДК 339.3:339.5

Програмний комітет

Аранчій В. І, ректор Полтавського державного аграрного університету, к.е.н., проф.

Члени програмного комітету

Каменова Д. К. – д. пед. н., професор, Варненський університет менеджменту (Республіка Болгарія);

Гусейнов М. Д. – д.е.н., професор, Азербайджанський державний аграрний університет (Азербайджанська Республіка);

Тошко Крістев – професор, директор Інституту європейської освіти (Республіка Болгарія);

Гаспарян Г. А. – професор, завідувачий аспірантурою Національного аграрного університету Вірменії (Республіка Вірменія);

Махмудов Х. З. – д.е.н. професор, Полтавський державний аграрний університет;

Організаційний комітет

Калашник О.В. – к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету;

Мороз С. Е. – к. пед.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету;

Яснолоб І. О. – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету;

Будник Н. В. – к.т.н., доцент, завідувач кафедри харчових технологій Полтавського державного аграрного університету;

Бірта Г. О. – д.с.-г.н. професор, завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Пелик Л. В. – д.т.н., професор, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету;

Коваль Л. М. – д.е.н., доцент, професор кафедри готельно-ресторанної справи і туристичного бізнесу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту;

Гречан А. П. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки Національного транспортного університету;

Спіцина А. Є. – к.пед.н., доцент, доцент кафедри економіки Національного транспортного університету;

Кириченко О. В. – к.т.н. доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

У збірнику матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» були розглянуті актуальні питання якості, безпечності і екологічності продукції; технічного регулювання в Україні та світі; експертизи товарів; сучасної торгівлі і підприємництва; ринку товарів та послуг в умовах глобалізації та цифровізації; митний аспект зовнішньої торгівлі; комерційної логістики; бізнес-освіти та управління знаннями тощо.

Автори вміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори



ВСТУП

Високий ступінь актуальності теми Міжнародної науково-практичної конференції «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» обумовлений тим, що випуск у обіг товарів належної якості, безпечних для життя та здоров'я споживачів здатний створити необхідні передумови для розвитку національного виробництва, зростання споживчого попиту та збільшення прибутку вітчизняних виробників та продавців. При цьому забезпечення надходження на ринок товарів високої якості є метою, характерною для всіх економічно розвинених країн, оскільки фактор якості сьогодні є вирішальним у конкурентній боротьбі на світовому ринку.

Робота конференції здійснювалася за такими напрямками: якість, безпечність і екологічність продукції; технічне регулювання в Україні та світі; експертиза товарів; сучасна торгівля і підприємництво: теорія, практика, перспективи розвитку; ринок товарів та послуг в умовах глобалізації та цифровізації; зовнішня торгівля: митний аспект; комерційна логістика; бізнес-освіта та управління знаннями, що створює широкі рамки для участі фахівців, які досліджують сучасні шляхи розвитку підприємництва, торгівлі, товарознавства, якості та безпечності товарів, експерти, бізнесмени, учасники зовнішньоекономічної діяльності, науковці, інші фахівці. У першу чергу, це пов'язано з актуальністю і своєчасністю питань, які винесені на обговорення. Адже саме зараз національні виробники відчують значний вплив законодавчих змін, обумовлених євроінтеграційними процесами і знаходяться на етапі адаптації своєї діяльності до них, що по суті є досить важким і кропітким процесом.

Проведення Міжнародної науково-практичної конференції здійснювалося в рамках науково-дослідних тем «Якість і безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі та торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» академії (номер державної реєстрації 0121U110650 від 18.04.2021 р.); «Формування стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції як складової економічної та продовольчої безпеки України» (номер державної реєстрації 0119U103942 від 13.02.2019 р.) та дозволяє на основі обміну цінною і актуальною інформацією ефективно підійти до пошуку шляхів вирішення проблем якості та безпечності товарів і, як наслідок, до досягнення високих стандартів життя громадян України в цілому.

Організаційний комітет конференції щиро дякує всім науковцям, викладачам, спеціалістам, професіоналам своєї справи за участь у науковому форумі. Впевнені, що завдяки роботі конференції буде створено науковий простір, який уможливить всебічне обговорення проблематики зазначених тематичних напрямків. Усім учасникам конференції бажаємо плідної наукової праці, пошуку ефективних рішень при обговоренні дискусійних питань, обміну думками, креативних ідей та успіхів у подальших наукових дослідженнях. Маємо надію на подальшу співпрацю.



Баль-Прилипко Л.В.,

д.т.н., професор, декан факультету харчових технологій
та управління якістю продукції АПК,

Толок Г.А.,

к.т.н., доцент кафедри технології
м'ясних, рибних та морепродуктів,

Толок Є.В.,

магістрантка факультету харчових технологій
та управління якістю продукції АПК,

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЙ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА РОСЛИННІЙ ОСНОВІ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Нераціональне харчування суттєво впливає на тривалість життя людини та призводить до виникнення та розвитку неінфекційних захворювань. Згідно з результатами дослідження медичного журналу Lancet, в середньому 10 млн людей на рік помирають через хвороби, яких можна було би уникнути шляхом дотримання принципів раціонального харчування і здорового способу життя (в той час як через куріння – 8 млн) (дослідження 1997 – 2017 рр у 195 країнах). Головні винуватці – захворювання серцево-судинної системи, діабет II типу та рак. «Неправильне харчування — це вбивця рівних можливостей. Ми – те, що ми їмо, і ризики впливають на людей із різними демографічними показниками, включаючи вік, стать та економічний статус» (А.Афшин, професор Інституту показників та оцінки здоров'я (IHME) Вашингтонського університету) [1-3].

Здоровий спосіб життя стає загальносвітовим трендом. Все більше споживачів вибирають продукти без шкідливих добавок, ГМО, транс-ізомерів жирних кислот. Динаміка споживчих переваг впливає на розвиток харчової промисловості – сегмент товарів здорового харчування зростає стрімко і впевнено. Разом з тим, в Україні відзначається недостатня поінформованість основної маси населення щодо принципів здорового харчування, загальні уявлення про яке в основному базується на інформації з рекламних роликів і рекламних статей у засобах масової інформації. Розробка нових способів і технологій отримання харчових продуктів функціонального призначення є одним з пріоритетних завдань державної політики в галузі здорового харчування [4]. Одним з перспективних напрямків у розробці нових продуктів підвищеної біологічної цінності є розширення асортименту кисломолочних продуктів на рослинній основі. Дослідженням їх споживних властивостей,



аналізу асортименту, динаміки розвитку ринку та вивченню споживчих вподобань досі не приділялося достатньо уваги.

Результати досліджень різних країн свідчать, що соєві продукти, що мають унікальні лікувально-профілактичні властивості. Це чудове джерело рослинних білків, які переважно містяться в продуктах тваринного походження. Численні корисні властивості сої обумовлені речовинами, що входять до її складу:

- фосфоліпіди, що регенерують клітинні мембрани, нормалізують здатність клітин печінки до детоксикації, виконують функцію антиоксидантів, знижують потребу в інсуліні у діабетиків, покращують мислення;
- лецитин, який стимулює метаболізм, обмін холестерину і жирів, разом з холіном допомагає печінці швидше спалювати надлишки жирових відкладень, має жовчогінні і ліпотропні властивості, підвищує ефективність роботи мозку, позитивно впливає на увагу і пам'ять;
- поліненасичені жирні кислоти, що сприяють профілактиці атеросклерозу.
- токоферол – високий рівень цього компонента підсилює захисні сили організму, уповільнює процеси старіння.

Кисломолочні продукти на соєвій основі дозволяють збагатити кишечник людини біфідофлорою, підвищити стійкість організму та несприйнятливості до алергічних захворювань. Ці продукти мають лікувальні та дієтичні властивості завдяки наявності соєвого білка, відсутності молочного цукру (лактози) та холестерину [5]. Поєднання жиру, білка, вуглеводів, мінеральних солей та вітамінів, визначених в соєвому йогурті, максимально відповідає принципам здорового харчування (табл.1).

Таблиця 1

Харчова і біологічна цінність соєвого йогурту

Вітаміни, мг/100 г продукту	Соєвий йогурт	Мінеральні речовини, мг/100 г продукту	Соєвий йогурт	Макронутрієнти, г/100 г продукту	Соєвий йогурт
Тіамін (В ₁)	0,086	Кальцій (Ca)	25,2	Білки	3.5
Рибофлавін (В ₂)	0,065	Натрій (Na)	25,0		
Ніацин (В ₃)	0,190	Калій (K)	122		
Фолієва кислота (В ₉)	1,2 2	Фосфор (P)	57,4	Жири	2.1
β - каротин	1,72	Залізо (Fe)	0.95		
Аскорбінова кислота (C)	0,15	Магній (Mg)	30,0	Вуглеводи	2.3
Токоферол (E)	0,13	Цинк (Zn)	0.8		
Холін (В ₄)	22,5	Мідь (Cu)	0.15		



Розроблена рецептура соєвого йогурту з використанням екстракту стевії як підсолоджувача, смако-ароматичних композицій ідентичних натуральним.

При дослідженні структурно-механічних показників згустків, отриманих при сквашуванні соєвого молока, вибрано оптимальний технологічний режим – термічна обробка соєвого молока (106-108 °С, тиск 1-1,5 Па протягом 5-7 хв), концентрація сухих речовин (15-16%), кислотність утвореного згустку (рН 4,3-4,45), що забезпечують однорідну ніжну консистенцію, приємний смак і аромат продукту.

Додатковим фактором, що впливає який впливає на якість йогурту, є тип молочнокислих бактерій, присутніх у його культурі. Кислотність і смак йогуртової культури значною мірою залежать від штаму лактобактерій. Визначено, що змішані мікробні консорціуми виявляють взаємно доповнюючу синергію між різними штамми і, таким чином, корисні для скорочення часу культивування та у виробництві нових продуктів. Для виробництва нового соєвого йогурту функціонального призначення використано комплексну закваску молочнокислих бактерій (*Streptococcus Thermophilus*, *Lactococcus Acidophilus*, *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgaricus*), досліджена харчова і біологічна цінність створеного продукту. За результатами проведеної роботи розроблений патент на винахід.

Ураховуючи зростаючий інтерес суспільства до здорового способу життя доцільно розширювати асортимент кисломолочних соєвих продуктів підвищеної біологічної цінності, інформувати споживачів про корисність нових продуктів, сприяти тим самим практичному застосуванню основних принципів функціонального харчування.

Список використаних джерел

1. GBD 2017 Diet Collaborators. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. The Lancet, April 3, 2019; DOI: 10.1016/S0140-6736(19)30041-8
2. Nita G Forouhi, Nigel Unwin. Global diet and health: old questions, fresh evidence, and new horizons. The Lancet, April 3, 2019; DOI: 10.1016/S0140-6736(19)30500-8
3. New study finds poor diet kills more people globally than tobacco and high blood pressure URL: <https://www.healthdata.org/news-release/new-study-finds-poor-diet-kills-more-people-globally-tobacco-and-high-blood-pressure>
4. Баль-Прилипко Л.В., Толок Г.А., Ніколаєнко М.С. Наукові основи створення комплексу технологій харчових продуктів оздоровчого призначення: монографія; за заг. ред. Л.В. Баль-Прилипко. К.: ФОП Ямчинський О.В., 2021. 248 с.
5. Sook-Young Lee Quality characteristics of soy yogurt produced using proteases and mixed microbial consortia URL: <https://appliedbiolchem.springeropen.com/track/pdf/10.1007/s13765-015-0105-z.pdf>



6. Progress on the relationship between isoflavone of soy bean and cardiovascular diseases. Chin J Prev Control Chronic Non Commun Dis 11:1004–6194. Liu 2003; Guozhen and Zongming 2005.

Бараболя О.В.,

к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри рослинництва
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ВИРОБНИЦТВО ТА ПРОДАЖ ЯКІСНОЇ ТА БЕЗПЕЧНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Негативний вплив агроекологічних факторів та техногенних катастроф призвів до погіршення екосистеми самого справжнього глобального характеру. Прогресуюча зміна клімату, підвищення температури, поступове зменшення товщини озонового шару, забруднення ґрунту важкими металами, залишками нафтопродуктів іншими хімічними речовинами внаслідок чого відбувається випадання кислотних дощів, внаслідок чого вже в світі знищено або безповоротно близько 65 відсотків екосистеми світу.

Як відомо що із загальної кількості хімічних та токсичних речовин які накопичуються у навколишньому середовищі в організм людини потрапляє від 30 до 80% вони надходять з продуктами харчування. Тому саме якості та безпечності продуктів харчування та сировини з якої їх виготовляють і тому важливим завданням нашого покоління є необхідність приділяти особливу увагу бо це впливає на здоров'я людей. Це є відображенням сучасного вектору державної політики , а саме можливість покращеного безпечності стану природи та довкілля, отримання населенням якісної питної води, безпечних та якісних харчових продуктів та товарів першої необхідності[1].

Метою написання тез є аналіз нагальних практичних питань відносно забезпечення населення нашої країни якісними харчовими продуктами в умовах сучасного інтенсивного землеробства яке інтегрується до європейського економічного простору та оптимальних підходів які розв'язуються в контексті впровадження сучасних підходів до маркування продовольчої продукції.

З максимальним збереженням незамінними харчовими речовинами – це відповідно проблема не тільки вітчизняного споживача. Тому у зв'язку з цим постають проблеми з підвищенням відповідальності за ефективність та об'єктивність контролю якості сільськогосподарської сировини, дотримання технологій та відповідних правил ведення технологічних процесів переробки,



фасування, зберігання продукції та способів та режимів зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції.

Сучасні технології в механізації, автоматизація та хімізація сільськогосподарського виробництва як сучасні інтенсивні технології вирощування продукції не показали в повній мірі як можна вирішити проблему надання продовольчої безпеки для споживачів. Це надало перевагу для досить успішного розвитку біотехнології, яка має досить високий потенціал при створенні сучасних сортів сільськогосподарських культур які мають більш стійкий потенціал до екстремальних погодно-кліматичних умов, більшу стійкість до хвороб та ураження шкідниками, зменшення антропогенного навантаження від хімічних добрив та засобів захисту рослин та одночасно мати кращі якісні та поживні показники [2].

Головним напрямком продовольчої безпеки України на сучасному етапі – найголовніше це збереження людського здоров'я та охорона навколишнього середовища за порівнянням переваг від застосування генно-модифікованих організмів.

Науково доведено, що доцільним та ефективним являється контроль якості харчової продукції не на кінцевому етапі її виробництва або на етапі самої реалізації, а поетапний контроль у так званих критичних точках – а саме етапах технологічного процесу, на якому відбувається проведення контролю, і який має суттєве значення для можливості запобігання або ж усунення можливого ризику, що загрожують безпеці харчового продукту, або для зменшення цього ризику до відповідно прийнятного рівня.

Відповідне маркування продовольчої продукції вважається одним із способів доведення цінної інформації до кінцевого споживача.

Відповідність, повнота та достовірність наданої інформації на етикетці є, з одного боку, підтвердженням даної інформації та її відповідності встановленим критеріям безпеки, а з іншого – одним з чинників просвітницької роботи серед вітчизняних споживачів. Щоб надати нашим українським виробникам можливість конкурувати за нові ринки харчової продукції, дозволити збільшити експорт вітчизняної харчової продукції та відповідно підвищити її безпечність. Наша вітчизняна система державного контролю безпечності харчової продукції має бути продуктивною та ефективною.

Зазначені заходи будуть спрямовані на збереження та покращення здоров'я населення України за рахунок чіткого та запланованого контролю якості відповідної продукції на всіх етапах харчового ланцюга та відповідний



супровід відповідною та достовірною інформацією яка дозволе здійснювати свідомий вибір при придбанні харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Бараболя О.В. Можливості контролю якості харчових продуктів. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (2–3 квітня 2020 року). – Полтава :ПУЕТ, 2020. С. 186-188
2. Бараболя О.В. Забезпечення споживача якісними продуктами харчування сільськогосподарського виробництва. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів. Матеріали VI міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. м. Полтава 4-5 квітня 2019 року, Полтава С.159-161.

Білай Д.С.,
судовий експерт відділу судової експертизи
Запорізький НДЕКЦ МВС України,
м. Мелітополь, Україна

СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ПІД ЧАС РОЗСЛІДУВАННЯ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ

У даний час потреба у використанні спеціальних знань під час кримінального судочинства неухильно зростає. Основною процесуальною формою їх використання у судочинстві є судова експертиза. При розслідуванні кримінальних правопорушень використання спеціальних знань здійснюється шляхом залучення спеціалістів для участі в процесуальній та інших видах діяльності, проведення судових експертиз, перевірок, обстежень та допиту спеціалістів як свідків. Відповідно до статті 1 Закону України «Про судову експертизу» судова експертиза - це дослідження на основі спеціальних знань у галузі науки, техніки, мистецтва, ремесла тощо об'єктів, явищ і процесів з метою надання висновку з питань, що є або будуть предметом судового розгляду [1].

Судова експертиза налічує близько 41 видів за 83 експертних спеціальностей, зокрема товарознавчий вид експертизи за експертною спеціальністю 12.1. «Визначення вартості машин, обладнання, сировини та споживчих товарів», що є одним із самих розповсюджених [2]. Сутність дослідження проведеного судовим експертом-товарознавцем полягає у встановленні за допомогою спеціальних знань в області товарознавства фактичних даних, що свідчать про товарні характеристики виробів, відхилення від нормативних документів, з метою визначення фактичного стану виробу й причин його зміни.



Метою судово-експертного дослідження є надання слідству і суду максимально можливого обсягу доказової інформації про об'єкт товарного походження і функціонально пов'язані з ним процеси, явища, що мають значення для пізнання події, яка відбулася, і її оцінка слідчим і судом [3].

Зазвичай судово-товарознавча експертиза призначається у випадках, коли в ході розслідування та судового розгляду кримінальних проваджень, цивільних, господарських справ та справ про адміністративні правопорушення, виникає потреба в спеціальних знаннях у галузі товарознавства. Так, підстави для призначення судово-товарознавчої експертизи у кримінальному провадженні виникають у випадках фальсифікації товару, контрабанди, неправомірної вигоди, розкрадання, крадіжки та ін. Більшість таких кримінальних правопорушень ретельно маскується, тому успіх розслідування і судового розгляду багато в чому залежить від повноти використання можливостей саме судово-товарознавчої експертизи [4].

Підстави і порядок призначення, проведення судово-товарознавчих експертиз регулюється кримінальним процесуальним законом. Дотримання його вимог є гарантією всебічного, повного і об'єктивного розслідування кримінального правопорушення.

Судово-товарознавча експертиза призначається для з'ясування питань, щодо: вартості товарної продукції; визначення належності товарів до класифікаційних категорій; визначення змін показників якості товарної продукції; установлення способу виробництва продукції: промисловий чи саморобний, підприємства-виробника, країни-виробника (за наявності документів або маркувальних позначень); визначення відповідності упакування і транспортування, умов і термінів зберігання товарної продукції до вимог чинних правил.

Предметом судово-товарознавчої експертизи є дослідження вартісних та якісних показників товару, а також установлення обставин, при яких відбулося зниження їхньої якості. Об'єктами виступають товари народного споживання, обладнання та сировина, які знаходились у новому стані та ті які вже були у вжитку, а також матеріали кримінального провадження в яких зазначена інформація щодо товарних характеристик, споживчих властивостей об'єкта.

Таким чином, на даний час судова експертиза – це найкваліфікованіша форма використання спеціальних знань в кримінальному судочинстві, яка постійно розвивається шляхом створення нових і вдосконалення наявних



методик дослідження і знаходить все більше застосування в судово-слідчій практиці.

Список використаних джерел

1. Про судову експертизу: Закон України від 25.02.1994 р. № 4038 – XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4038-12> (дата звернення: 10.02.2022).
2. Бондаренко-Берегович В.В., Цибух А.С. Проблематика проведення судових товарознавчих експертиз. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/law/38june2019/21.pdf> (дата звернення: 09.02.2022).
3. Шевченко О. В. Основні положення судово-товарознавчої експертизи. Судово-експертна діяльність: сучасний стан та перспективи розвитку: збірн. матер. кругл. столу (Київ, 23 квітня, 2015 р.). Київ: ННПСіК НАВС, 2015. С. 396–402.
4. Шевченко О. О. Використання спеціальних товарознавчих знань під час досудового розслідування : дис. канд. юр. наук : 12.00.09 / Шевченко Олександр Вікторович – Київ, 2017, с.317.

Бірта Г.О.,

д.с.г.н., завідувач кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи, професор,

Флока Л.В.,

к.с.г.н., доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи, доцент,

Гнітій Н.В.,

ст. викладач кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи,

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна*

ЯКІСТЬ М'ЯСА І САЛА РІЗНИХ М'ЯСНИХ ГЕНОТИПІВ СВИНЕЙ

Сучасна тенденція розвитку свинарства в напрямку подальшої концентрації виробництва, інтенсивної селекції порід на підвищення м'ясності туш сприяє, як довела практика, виникнення ряду негативних явищ. До найбільш поширених із них відносяться стресовий синдром, який призводить до різкого погіршення якості свинини. Якість м'ясних продуктів із свинини залежить від морфологічного складу туш, а також від їх фізико-хімічних властивостей і біологічної повноцінності. Багато уваги приділяється показникам свіжості та якості м'яса залежно від продуктивного напрямку свинарства, зокрема фізико-хімічним властивостям м'яса і сала свинок різних генотипів [1].

Із фізико-хімічних показників в м'ясі свиней м'ясних порід (полтавської м'ясної, української м'ясної і червоно білопоясої порід свиней) визначали



активну кислотність (pH), вологоутримуючу властивість, мраморність, інтенсивність забарвлення м'язової тканини, а в салі – загальну вологість, температуру плавлення і йодне число за загальноприйнятими методиками [3].

Важливим показником якості м'яса рахують величину активної кислотності (pH), яка вказує на інтенсивність гліколізу в м'язовій тканині після забою тварин і є визначним фактором всіх інших фізико-хімічних властивостей, а також ступеня його збереженості.

Встановлено, що pH м'яса у здорових тварин на 48 годину після забою звичайно складає від 5,27 до 5,98. Активна кислотність м'язової тканини м'яса всіх тварин була в межах 5,66-5,82, тобто практично всі вони вкладаються в згадану шкалу.

Мраморність м'яса тварин всіх м'ясних порід була в межах 5,4-6,7 не залежно від рівня їх вирощування.

Не менш важливим показником є вологоутримуюча здатність м'язових білків. Вона, в значній мірі, характеризує соковитість і, в деякій мірі, ніжність м'яса. М'язова тканина з високою волого утримуючою здатністю характеризується кращими технологічними мірками. Якість свинини за вологоутримуючою здатністю ділиться на три категорії: вищу (67% і більше), нормальну (53-66%) і низьку (52% і менше). [2].

Утримання зв'язаної води в м'ясі досліджуваних груп тварин коливалось від 55,40 до 57,42%. Таким чином, дані показники м'яса всіх м'ясних порід свиней відповідають нормальній якості свинини. В м'язовій тканині активно протікають біологічні процеси і чим вища їх активність, тим інтенсивніше забарвлення м'яса. Інтенсивність забарвлення належить до відповідних показників і в більшості залежить від кількості забарвлюючого пігменту міоглобіну. По кольору м'яса можна судити і про інші якісні показники, бо він пов'язаний також з ніжністю і вологоутримуючою здатністю.

Аналізуючи результати досліджень можна відзначити, що кращі показники забарвлення м'яса у свиней червоної білопоясої породи м'ясних свиней: від 62,11 до 67,30 од.екст. x 1000, майже однакові показники забарвлення у полтавської м'ясної і української м'ясної порід від 60,87 до 66,5 од.екст. x 1000. По утриманню протеїна в м'язовій тканині особливої різниці не встановлено.

На якість туш впливає не тільки відношення м'яса і жиру, але й жирнокислотний склад хребтового сала та його фізико-хімічні властивості. Резервний жир виконує не тільки пластичну функцію, але є і акумулятором хімічної енергії, яку організм використовує при нестачі корму.



Аналіз хімічного складу жирової тканини показує, що кількість вологи в жирі свиней полтавської м'ясної і української м'ясної порід коливався від 6,81 до 10,98%, у свиней червоної білопоясої породи від 7,12 до 13,80%.

Серед хімічних властивостей, характеризуючи якість сала, значне місце займає йодне число і температура плавлення.

Йодне число характеризує утримання в салі ненасичених жирних кислот, які мають велике значення для нормальної життєдіяльності людського організму. Чим вище йодне число сала, тим вища його якість. За величиною йодного числа між тваринами окремих генотипів спостерігалася певна різниця. Найнижче йодне число сала було у тварин полтавської м'ясної породи. У салі свиней червоної білопоясої породи виявлено найбільшу кількість ненасичених жирних кислот, про що побічно свідчить величина йодного числа – 62,70.

Відомо, що чим нижча температура плавлення жиру, тим цінніший він в біологічному відношенні, так як від температури плавлення залежать здатність жирів емульгувати і переварюватись в харчотравному тракті людини. Однак, для довгого зберігання бажано мати сало з більш високою температурою плавлення.

Найбільш низька температура плавлення відзначена у салі тварин червоної білопоясої породи м'ясних свиней. Сало свиней полтавської м'ясної і української м'ясної порід характеризувались більш високою температурою плавлення жиру.

Таким чином, аналіз результатів досліджень показав, що фізико-хімічні показники якості м'яса і сала знаходяться в певній залежності від породи тварин, їх віку і вагових кондицій.

Список використаних джерел

1. Баранова Г. С., М'ясо-сальна продуктивність і фізико-хімічні властивості м'яса свиней різних генотипів. Вісник Полтавської державної аграрної академії №2, 2014. С. 169-172
2. Березовський М.Д., Наріжна О.Л. Хімічний склад і фізико-хімічні властивості м'яса та сала свиней, одержаних при поєднанні свиноматок великої білої породи з термінальними і чистопорідними кнурами різних генотипів. Вісник аграрної науки Причорномор'я. № 2(84), 2015. С. 28-33.
3. Методические рекомендации по химическим и биохимическим исследованиям продуктов животноводства и кормов. ИЖ. Дубровицы, 1981. 85 с.



Бондаренко-Берегович В. В.,
старший судовий експерт,
Житомирський НДЕКЦ МВС України,
м. Житомир, Україна

ВИЯВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРУ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Товар є провідною ланкою між виробником та кінцевим споживачем, в умовах формування нових ринкових відносин, які впливають на виявлення нових властивостей у товару. Якщо раніше, в умовах державного монополізму, для товару були характерні такі властивості, як якість, споживча цінність (вартість) та інше, то в умовах ринкових відносин у нього проявилися нові властивості – це оригінальність, тобто набір характерних, специфічних показників, що відрізняють даний виріб від інших і як похідне від цієї властивості – його ідентичність.

Іноді недобросовісні виробники, під видом оригінальної продукції, реалізують підробки. Підроблений товар є прямою фальсифікацією, яка спрямована на обман кінцевого споживача та на погіршення тих чи інших споживчих властивостей товару або зменшення його кількості при збереженні найхарактерніших показників, які не є суттєвими для споживача.

Основна небезпека фальсифікату криється в тому, що наслідки застосування фальсифікату неможливо спрогнозувати. Негативний вплив внаслідок використання фальсифікованої продукції несе не тільки кінцевий споживач, а й суспільство в цілому. При поширенні асортиментної фальсифікації на ринку з'являються небезпечні товари, виникає ризик погіршення стану здоров'я, знижується тривалість життя, збільшується смертність від хвороб і отруєнь, погіршується якість харчування.

При проведенні товарознавчої експертизи судовий експерт стикається з наступними випадками фальсифікації: асортиментна (видова), якісна (кваліметрична), кількісна, вартісна інформаційна та комплексна.

Виявлено, що при асортиментній фальсифікації підробка продукції здійснюється шляхом повної заміни товару його аналогами іншого сорту, виду або найменування із збереженням подібності однієї або декількох ознак. Для замінників характерні певні особливості – значно нижча вартість, гірші споживні властивості, подібність зовнішнього вигляду, кольору, смаку, запаху, консистенції з оригінальним товаром [1].



Залежно від засобів фальсифікації, подібності властивостей замітника і продукту, що підроблюється, розрізняють такі способи фальсифікації:

- часткова заміна сухих речовин продукту водою;
- додавання до продукту низькоцінного замітника, що імітує натуральний продукт;
- заміна натурального продукту імітатором.

Усі замітники, що застосовуються при асортиментній фальсифікації, поділяють на дві групи: харчові і нехарчові.

Харчові замітники – більш дешеві продукти харчування, вони схожі з натуральними продуктами за однією або декількома ознаками, але відрізняються низькою харчовою цінністю.

Як засоби асортиментної фальсифікації найбільш часто використовують такі харчові замітники: вода – для рідких продуктів, інші імітатори натурального продукту, схожі за певними, найбільш характерними ознаками. Вода є найбільш розповсюдженим і дешевим заміником рідких продуктів, особливо таких, як спирт, горілка, прозорі наливки, білі вина, мінеральні води, молочні продукти. Для напоїв із барвниками застосовується додаткове підфарбовування води, що допомагає зберегти відтінки кольору як у натурального продукту [1].

Нехарчові замітники належать до об'єктів органічного або мінерального походження і непридатні для харчових цілей. Більшість з них можуть нанести шкоду здоров'ю людини. Як нехарчові замітники найчастіше застосовують крейду, гіпс, вапно, золу, тощо.

Можлива також часткова чи повна заміна товарів, які мають високу цінність іншими товарами, які коштують значно дешевше і належать до тієї ж однорідної групи, але іншого виду. Так, досить часто картопляний крохмаль фальсифікують пшеничним борошном або кукурудзяним крохмалем. Розповсюдженим видом фальсифікації є часткова або повна підміна вершкового масла маргарином.

До асортиментної фальсифікації належить пересортування товарів. Пересортування – це дія, спрямована на обман споживача шляхом заміни товарів вищих сортів нижчими [2].

Пересортування бакалеї, хлібобулочних виробів, харчосмакових товарів, тощо при реалізації в торгівлі завжди є фальсифікацією, тому що якість цих товарів цілком сформована при їхньому виробництві. Якщо в процесі зберігання чи реалізації ці товари втратили свою якість, то переводити



їх у нижчий сорт не можна, ці товари необхідно визнати нестандартними і зняти з реалізації.

Також до асортиментної фальсифікації необхідно віднести і продукти, які виробляють з використанням генетично модифікованої сировини. Законодавство України вимагає, щоб в маркуванні товару була наявна інформація про використання генної інженерії при виробництві товарів [3].

При проведенні судової товарознавчої експертизи судовий експерт звертає увагу на дрібні деталі (маркувальні позначення, логотип фірми-виробника, виробничий шифр – наприклад, на рибних консервах), які, безпосередньо, вказують на фальсифікат. Часто недобросовісні фірми підробивши партію товару, допускають дрібні помилки, наприклад на консервах може бути зазначена одна сировина, а зображення зовсім інше.

Список використаних джерел

1. Методи визначення фальсифікації товарів : підручник / А. А. Дубініна та ін. Київ : Професіонал, 2010. 272 с.
2. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06 груд. 2018 р. № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19> (дата звернення: 31.01.2022).
3. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління якістю продукції та послуг : навч. посіб. Харків : ХТЕІ, 2015. 222 с.

Бондаренко В.П.,

здобувач СВО Магістр, ОПП Підприємництво, спеціальність
076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність,

Мороз С.Е.,

к.пед.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

МИТНО-БРОКЕРСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Постійний розвиток форм і методів зовнішньої торгівлі зумовлює необхідність удосконалювати процедури державного регулювання цих процесів. Підприємствам, чия діяльність пов'язана із переміщенням товарів через митний кордон України вже недостатньо мати репутацію партнера, який у максимально короткий і чітко визначений термін, якісно і недорого здійснює постачання товару, важливо також мати репутацію надійного і мобільного оператора, здатного надавати комплекс послуг, у тому числі й з питань митного оформлення вантажів.



За відсутності достатніх знань у галузі митної справи, професійно оформити необхідні документи на експортний або імпорتنний вантаж дуже складно. Вимоги митниці постійно змінюються й удосконалюються, змінюються правила, оновлюються нормативно-правові акти. Цілком природно, що стежити за всіма процесами митного законодавства не підготовленим фахівцем не можливо. Однак існують посередники, які надають послуги підприємствам – суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності на підставі договору, так звані митні брокери.

Митний брокер – це підприємство, що надає послуги з декларування товарів, транспортних засобів комерційного призначення, які переміщуються через митний кордон України. Чіткіше уявлення про діяльність митних брокерів на ринку митних послуг отримуємо під час дослідження прав і обов'язків агентів з митного оформлення. Відповідно до ст. 418 Митного кодексу України, агент з митного оформлення – це фізична особа – резидент, що перебуває в трудових відносинах з митним брокером і безпосередньо виконує в інтересах особи, яку представляє митний брокер, дії, пов'язані з пред'явленням фіскальному органу товарів, транспортних засобів комерційного призначення, а також документів, потрібних для здійснення їх митного контролю та митного оформлення [1].

Яскравим прикладом діяльності посередника на регіональному ринку є митно-брокерські послуги підприємства ТОВ «Консалтингова фірма «Лаврік» – об'єкта нашого дослідження. Слід визнати, що, завдяки компетентності агентів з митного оформлення суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності можуть значно мінімізувати ризики, пов'язані зі здійсненням зовнішньоекономічної операції. Завчасно проконсультувавшись із митним брокером, можна уникнути помилок під час укладання зовнішньоекономічної угоди або при визначенні коду товару для митних цілей. Варто зауважити, що визначення коду товару за Українською товарною номенклатурою зовнішньоекономічної діяльності відноситься до найвідповідальнішої роботи фахівця з митного декларування, оскільки саме від коду товару залежить розмір митних платежів, які необхідно буде сплатити фіскальним органам під час переміщення товарів через митний кордон України.

За умови звернення суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності до агента з митного оформлення ще до надходження (відвантаження) товарів, спеціаліст – агент з митного оформлення, не тільки визначить код товару за УКТЗЕД, але й розрахує митні платежі, а також проконсультує з усіх питань, що належать до компетенції митного брокера. Важливо, що всі нюанси і особливості щодо митного оформлення товару підприємство – його власник, зможе дізнатися завчасно, що значно скорочує ризики і час, який буде згодом витрачений на митне



очищення.

Види послуг, які надаються ТОВ «Консалтингова фірма «Лаврік» є дуже різноманітними (рис.1).

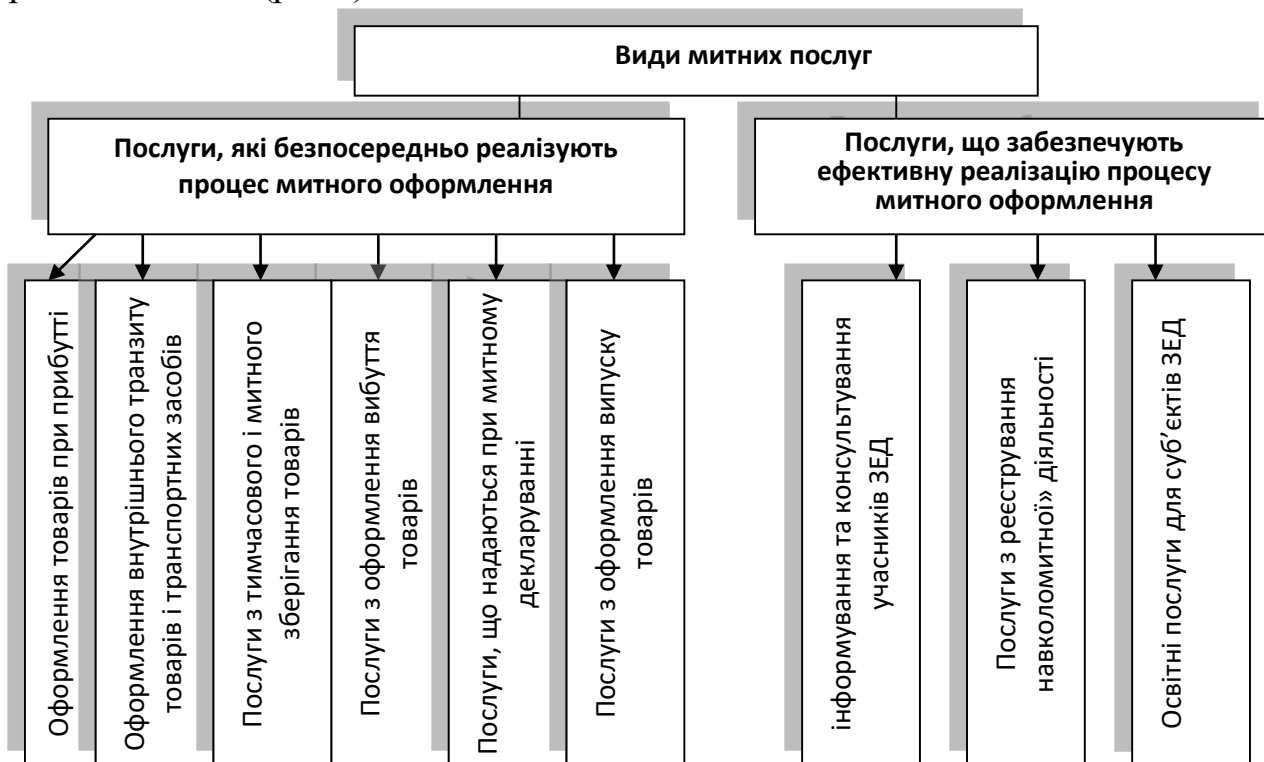


Рис. 1. Види митно-брокерських послуг

В умовах євроінтеграційних процесів підприємствам надзвичайно важливо бути обізнаними у питаннях організації та здійснення експортно-імпортних операцій. Відповіді на більшість проблемних питань, які можуть виникнути під час розмитнення вантажів, покликані надавати митні брокери.

Аналіз діяльності ТОВ «Консалтингова фірма «Лаврік» показав, що вагомою конкурентною перевагою підприємства на ринку митних послуг є те, що агенти з митного оформлення, які перебувають у трудових відносинах з митним брокером, здатні надавати комплексні послуги від консалтингу і декларування товарів митним органам до захисту прав своїх клієнтів у суді.

Список використаних джерел

1. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua> (дата звернення: 02.02.2022).
2. Біленець Д. А. Митний брокер як суб'єкт господарської діяльності у зоні митного контролю. Митна справа. 2015. № 2 (2.2). С. 139-143.
3. Петруня В. Ю. Економічна глобалізація: вплив на бізнес та суб'єктів надання митних послуг у контексті маркетингового управління. Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. 2011. № 1. С. 71-78.



Бондаренко Я.І.,
здобувач СВО Магістр, ОПП Підприємництво, спеціальність
076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність,
Мороз С.Е.,
к.пед.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ПОСЕРЕДНИКА

З розвитком економіки України та євроінтеграційних процесів пов'язане розширення зовнішньоекономічних зв'язків підприємницьких структур – виробників продукції, які починають збільшувати обсяги її реалізації за межами України. Це зумовлює зростання експортних вантажів, які потребують митного оформлення. У зв'язку з цим набуває актуальності підвищення ефективності виконання суб'єктами ЗЕД зовнішньоторговельних операцій.

Підвищити ефективність переміщення вантажів через митний кордон України можна за рахунок використання послуг митних брокерів, а також шляхом раціоналізації технології митного оформлення вантажів.

Розвиток інституту митного посередництва в Україні здійснюється досить швидкими темпами. Це обумовлює актуальність дослідження, а також підтверджує важливу роль митних брокерів у контексті загального підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів ринку.

Зовнішньоекономічна діяльність пов'язана зі створенням та просуванням на міжнародний ринок товарів та послуг за допомогою реалізації експортно-імпоротної та інших видів діяльності.

Аналіз літературних джерел [1, 2] доводить, що діяльність митного брокера трактується як діяльність, пов'язана із декларуванням та оформленням зовнішньоекономічного вантажу. Розповсюджене твердження, що митний брокер – це комерційна організація, діяльність якої полягає у представленні інтересів замовника в митниці, а також здійсненні операцій із митного оформлення товарів і транспортних засобів від власного імені, але за рахунок і за дорученням замовника, на наш погляд, повною мірою відповідає профілю надаваних послуг у галузі митної справи.

Однак окрім вищезначених послуг, митні брокери консультують суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності з таких питань, як: кодування товарів за Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної



діяльності; визначення країни походження товару; розрахунок митної вартості товарів, що переміщуються через митний кордон; застосування митних режимів; розрахунок митні платежів; визначення заходів нетарифного регулювання; декларування товарів.

Отже, діяльність митних брокерів на території України пов'язана з процедурою декларування і митного оформлення товарів. Взаємовідносини митного брокера з особою, яку він представляє, визначаються договором доручення. Ліцензування діяльності митного брокера здійснюється відповідно до Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» [3].

Необхідно визнати, що діяльність митних посередників є дуже затребуваною у суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Лише у Полтавській області за даними програмного забезпечення QDPro зареєстровано і постійно надають митно-брокерські послуги 176 підприємців. Витяг із реєстру митних брокерів наведено на рис.1.

Разрешение	Дата выд...	Наименование
86. АВ 491410	19.06.2015	товариство з обмеженою відповідальністю "КОНСАЛТИНГОВА ФІРМА "ЛАВРІК"
36026, Полтавська обл., м. Полтава, вул. Монастирська, 16-б, кв. 6		
87. АВ 491457	19.06.2015	фізична особа-підприємець Островська Аліна Іванівна
37500, Полтавська обл., м. Лубни, 1 провулок вулиці Осовської, 16		
88. АВ 491479	19.06.2015	фізична особа-підприємець Гавва Лариса Анатолівна
39600, Полтавська обл., м. Кременчук, вул. 60 Років Жовтня, 134/1, кв. 28		
89. АВ 491525	19.06.2015	Фізична особа-підприємець Сахно Олександр Олександрович
37800, Полтавська обл., м. Хорол, вул. Сонячна, 11, кв. 6		
90. АВ 491535	17.05.2010	Товариство з обмеженою відповідальністю "ЗТФ Кренторгекспорт"
39600, Полтавська обл., м. Кременчук, пр-т 50 Років Жовтня, 96		
91. АВ 491631	19.06.2015	Фізична особа-підприємець Печка Олег Миколайович
39600, Полтавська обл., м. Кременчук, вул. Пролетарська, 22/13, кв. 27		
92. АВ 491635	19.06.2015	Фізична особа-підприємець Миронович Віталій Михайлович
39605, Полтавська обл., м. Кременчук, вул. Перемоги, 25, кв. 140		
93. АВ 491643	19.06.2015	Фізична особа-підприємець Наржний Ігор Олександрович
37300, Полтавська обл., Гадяцький р-н, м. Гадяч, вул. Драгоманова, 22, кв. 14		
94. АВ 491693	10.08.2010	Фізична особа-підприємець Сніцаренко Юрій Миколайович
36021, м. Полтава, вул. Степового Фронту, 32-А, кв. 34		
95. АВ 542362	21.09.2010	Приватне підприємство "Ваві-Експрес"
37600, Полтавська обл., м. Миргород, вул. П.Мирного, 22, кв. 35		

Рис. 1 Митні брокери Полтавської області

У сучасних умовах сфера митних послуг України включає в себе систему фіскальних (митних) органів, які надають державні послуги з митного оформлення товарів, та митних посередників, які надають послуги з оформлення митних документів, перевезення та зберігання вантажів на комерційній основі.

У контексті державного будівництва митний потенціал безпосередньо орієнтований на ринок державних послуг, у сфері зовнішньоекономічної діяльності – на ринок приватних послуг: у широкому плані – на послуги бізнес-спільноті, у вузькому – кожному конкретному учаснику зовнішньоекономічної діяльності.



Розвиваючи тему важливості митного посередництва з точки зору формування взаємовигідного співробітництва між митницею та учасниками зовнішньоекономічної діяльності, зазначимо, що митні послуги – результат дій та заходів у сфері митної справи, спрямованих на задоволення потреб учасників зовнішньоекономічної діяльності, які покликані полегшити процес переміщення товарів через кордон. Ефективне провадження діяльності, пов'язаної з наданням посередницьких послуг може стати передумовою для подальшого вдосконалення процедур митних формальностей при проведенні агропромисловими підприємствами зовнішньоторговельних операцій.

Список використаних джерел

1. Малишко Є. О. Аналіз зв'язку посередників та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 25, Ч. 1 2019. С.149-153.
2. Коломоєць О.В. Митна система у механізмі сучасної держави. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 3. С. 172-175.
3. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua> (дата звернення: 01.02.2022).

Бордакова І. І.,

головний судовий експерт сектору товарознавчих та гемологічних досліджень відділу товарознавчих, гемологічних, економічних, будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності,
*Сумський НДЕКЦ МВС України,
м. Суми, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПЕРТНИХ ТОВАРОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Актуальність новизни в економічній сфері та розвиток технологічних процесів виробництва продукції впливають на специфічність дослідження при проведенні сучасних судових товарознавчих експертиз, що потребує індивідуального підходу в кожному окремому випадку, з урахуванням обставин справи та наданих вихідних даних для ідентифікації об'єктів дослідження при призначенні та проведенні такого роду експертиз.

Зокрема, об'єктами сфери товарного обігу і, відповідно, об'єктами судової товарознавчої експертизи, поряд з товарами широкого вжитку, дедалі частіше стає товарна продукція, яка є результатом функціонування різних галузей народного господарства, заводського, фабричного й іншого масового виробництва, а також індивідуальної праці. Саме у цьому сегменті оцінюваного майна номенклатура об'єктів судової товарознавчої експертизи стає дедалі не лише численнішою, але і складнішою для оцінювання за



показником ринкової вартості, який вважається універсальним критерієм кількісної оцінки майна (товарів, продукції, виробів тощо).

В умовах ринкових економічних відносин фахівці-товарознавці для оцінки об'єктів дослідження використовують роздрібні та оптові ціни, які є ринковими. Наприклад, правопорушення (крадіжки) з торговельних мереж, де ринкова вартість товару встановлена, підтверджена відповідною документацією та не потребує додаткового розрахунку в процесі експертного товарознавчого дослідження. Одним із різновидом товарної продукції з обмеженим доступом цінової пропозиції є власний імпорт та власне виробництво конкретної торговельної мережі (наприклад: ТОВ «Сільпо», ТОВ «АТБ-маркет» і т.п.), що не уможливорює визначити середньо ринкову вартість ідентичної продукції із-за її відсутності на ринку України. Так як, торгове товариство заключає договір з виробником-імпортером та реалізує дану продукцію у своїй мережі з використанням маркетингової політики, що даний товар можна придбати тільки в цій торговельній мережі, а на продукцію власного виробництва розраховує собівартість та встановлює роздрібну вартість самостійно (з урахуванням норм продажу продовольчих та непродовольчих товарів).

Власний імпорт наприкладі «Сільпо» – це продукти популярних іноземних виробників, які були обрані та перевірені фахівцями мережі. Компанія «Сільпо» імпортує понад 8 000 товарів від 880 виробників з понад 65 країн світу. Товар постачається безпосередньо від виробника до полиць супермаркету, що є гарантією вигідної ціни [3].

Наприклад, власний імпорт ТОВ «Сільпо»:

- Вино
 - імпортер № 1 вина в Україні в 2019 році. Понад 1500 найменувань із 19 країн світу;
 - найбільший імпортер французьких вин в Україні 3 роки поспіль;
 - вина Власного імпорту «Сільпо» входять у ТОП-20 найменувань у винній категорії в продажах на ринку.
- Пиво
 - понад 200 найменувань із 14 країн світу ;
 - найбільший вибір бельгійського пива.
- Сири
 - Імпортер № 2 в категорії «Сири і гастрономія» ;
 - 350 найменувань із 14 країн світу ;
- Оливкова олія



- 130 найменувань із 4 країн – основних постачальників оливкової олії в світі;
- 18 виробників, чий оливковий олії здобувають почесні високі місця у рейтингу Flos Olei;
- в асортименті всі оливкові олії – переможці у рейтингу Flos Olei, починаючи з 2010 року.

З посиланням на офіційні джерела компанії в мережах «Сільпо» 35 тисяч товарів, з яких 2 тисячі – власні торгові марки, а саме продукти харчування, побутова хімія, речі для дому та відпочинку і дитячі товари за нижчими цінами.

Продукція власного виробництва включає в себе торгові марки «Премія», «Повна Чаша», «Лавка Традицій» та інші, що створює вибір ощадливого бюджету покупця з гнучкою системою знижок. Власні торгові марки «Премія», «Повна Чаша» пропонують асортимент продуктів і товарів щоденного вжитку за доступною ціною. Їхні властивості цілком відповідають технічним вимогам відповідних категорій та перевіряються службою контролю якості при виробництві.

Наприклад, власне виробництво ТОВ «Сільпо»:

- щоденна випічка хліба, булочок, багетів, слойок, пиріжків та ще безліч усього безпосередньо в супермаркетах. Слід підкреслити, що гаряча випічка продається тільки в «Сільпо», так як деякі рецепти запозичені у французів;
- виготовлення смачних тортів і цукеркок;
- готуються страви для кулінарії;
- виготовлення суші;
- власне виробництво морозива «МО» та сорбетів з яскравими смаками на основі вершків і плодово-ягідних пюре та соків, з додаванням натуральних спецій, бельгійського шоколаду тощо;
- успішно працює власна коптільня та інше.

Також, на прикладі мережі магазинів «АТБ» розглянемо торгову політику відносно власного імпорту та власного виробництва. Асортимент магазинів складає більш ніж 3500 товарів, з яких більше 1000 - представляють власні торгові марки «АТБ». За рахунок мінімізації витрат на логістику і рекламу, вартість такої продукції нижче середньоринкової, але якість не поступається відомим брендам. До товарів власних брендів відносяться такі торгові марки: «Своя лінія», «Розумний вибір», «DeLuxe Foods&Goods Selected» [2].



Торгова марка «Своя Лінія»: мережа АТБ створила бренд, який прагне стати частиною кожної сім'ї, що здійснює покупки в наших магазинах. Всі зусилля команди АТБ спрямовані на те, щоб постійно контролювати якість і рецептуру продуктів та зберегти прихильність покупця до обраної лінії поведінки в придбанні товарів цього бренду. Отримуйте більше задоволення від покупок, купуючи різні товари за доступними цінами улюбленої торгової марки «Своя лінія»: тушонка; сосиски/сардельки; сиров'ялена ковбаса та інше.

Торгова марка «Розумний вибір» створена для задоволення широкого спектру потреб покупців. Основна сутність торгової марки закладена вже в самій її назві. Ці товари мають найнижчу ціну на полиці і представлені широким асортиментом продуктів харчування і непродовольчих товарів. ТМ «Розумний вибір» дає можливість заохочувати кошти, при цьому купувати якісну продукцію, яка відповідає державним нормам.

Торгова марка «DeLuxe Foods&Goods Selected» створена об'єднувати в собі асортимент із кращих продуктів, та завдяки своєму мінімалістичному і витриманому дизайну її легко знайти на полиці: масло; сир; консерви; чай та інше.

Таким чином, на прикладі ТОВ «Сільпо» та ТОВ «АТБ» розглянуті приклади торгової політики вказаних компаній, які реалізують споживчі товари власних торгових марок та продукцію власного імпорту з урахуванням норм продажу цих товарів та встановленою (розрахованою) ціною пропозицією. Товар, який реалізується в цих мережах та умови продажу чітко регулюються нормативними документами та при здійсненні угоди між продавцем та покупцем, покупцеві/споживачу видається розрахунковий документ разом з проданим товаром, це свідчить про те, що здійснюється електронний товарообіг.

Крім того, враховуючи практичний досвід, слід звернути увагу на правопорушення скоєні з державних (або іншої власності) сільськогосподарських виробничих підприємств по власному виробництву: оригінального, елітного і репродукційного насіння сільськогосподарських культур та вирощування племінного молодняка худоби, а також агролісгоспів. Таким чином, слід звернути увагу на те, що продукція вищевказаних підприємств, яка реалізується на споживчому ринку, а саме товари власних торгових марок (продукція власного виробництва) та продукцію власного імпорту, в яких цінова політика формується, розраховується та відображається в документах бухгалтерської звітності, преїскурантах та інших вихідних документах.



Таким чином, потреба визначення розміру шкоди, завданої підприємству внаслідок скоєння правопорушення, у даних випадках є недоцільним, так як вона вже встановлена.

Враховуючи норми п. 6 ст. 242 КПК «Підстави проведення експертизи» товарознавча експертиза призначається для визначення розміру матеріальних збитків, якщо потерпілий не може їх визначити та не надав документ, що підтверджує розмір такої шкоди, розміру шкоди немайнового характеру, шкоди довкіллю, заподіяного кримінальним правопорушенням. Але як показує практичний досвід, товарознавчі експертизи призначаються в обов'язковому порядку не зважаючи на норми даної статті [1].

Сутність судово-товарознавчої експертизи полягає саме в тому, щоб за допомогою спеціальних товарознавчих досліджень вивчити споживчі властивості виробів, визначити фактичний стан об'єктів, їх якісні характеристики та на основі цього обґрунтувати вартість вказаних об'єктів. Для вдосконалення експертної роботи та чіткого вирішення поставлених перед експертом питань є узгодженість законодавчих актів і запобігання в них подвійних тлумачень. Тоді, можна розраховувати на повноту вирішення експертних завдань безпосередньо за напрямком дослідження, підвищувати науковий рівень що, в свою чергу, позитивно позначиться на якості та строках проведення судових експертиз у кримінальних провадженнях.

Враховуючи реформування та змінами в нормативно-правовому полі та наближення його до європейських норм та стандарті, законодавство про судову експертизу в цілому на сьогоднішній день набуває актуальності та потребує вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Кримінальний процесуальний кодекс України від 13 квітня 2012р. № 4651-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17#Text>. (дата звернення 10.02.2022).
2. Інформаційні дані ТОВ «АТБ-Маркет» URL: <https://www.atbmarket.com/uk/our-line/rozumniy-vibir> (дата звернення 10.02.2022).
3. Інформаційні дані компанії «Сільпо» URL: <https://silpo.ua/about/press-center> <https://www.atbmarket.com/uk/our-line/rozumniy-vibir> (дата звернення 10.02.2022).



Бочарова Н.О.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, доцент,
*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна*

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК НЕОДМІННА СКЛАДОВА Й ЗАПОРУКА УСПІХУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток персоналу, як відомо, це процес, що включає прогнозування й планування чисельності персоналу, а також проведення його відбору, професійну орієнтацію й соціальну адаптацію персоналу, окрім того він містить: підготовку, підвищення кваліфікації й перепідготовку; і на останок - формування й використання резерву персоналу та інші заходи, тотожні до цілей функціонування певної організації.

В свою чергу управління розвитком персоналу являє собою складний процес, що містить не лише врахування здібностей і можливостей кожного члена певного трудового колективу, але й врахування їх запитів. Через це для підвищення ефективності управління розвитком персоналу виникає об'єктивна необхідність наближення практики управління із наукою та певною низкою професійних, структуровано вибудованих знань, орієнтація в процесах управління на інформаційні аспекти й застосування сучасних інновацій, новітніх технологій тощо. Працівник, що є вмотивованим на подальший особистісний й професійний розвиток, в процесі професійної діяльності краще використовує власні здібності й нові технології та технічні засоби на своєму робочому місці. Це призводить до отримання максимального з точки зору ефективності кінцевого результату праці, а відтак і остаточно веде до забезпечення максимізації ефективності діяльності організації як такої.

Отже, в умовах сьогодення отримання через знання висококваліфікованого, конкурентоспроможного, досвідченого працівника є ключовим фактором забезпечення високопродуктивної діяльності підприємств, а проблема формування ефективної системи управління розвитком персоналу підприємств, що бажає навчатися, є актуальною.

Різні аспекти управління ефективним розвитком персоналу відображенні у розробках С.Нестеренко, С.Судомир, О. Таран-Лала та інших. [1-3] Проте, необхідно відмітити, що в умовах самостійного планування підприємствами чисельності персоналу, умов його підготовки й підвищення



кваліфікації, зміни вимог до рівня і профілю освіти в умовах глобальної інформатизації суспільства є надважливим пошук конкретних пропозицій по вдосконаленню управління розвитком персоналу через знання. Це визначає актуальність і практичну цінність теми дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо розвитку персоналу підприємств на основі піднесення його трудового кваліфікаційного потенціалу.

За умов становлення ринкової соціально орієнтованої економіки система управління персоналом підприємств є комплексною системою заходів, спрямованих на підвищення в анамнезі професійно-кваліфікаційного рівня, в подальшому: мотивації, стимулювання працівників та оптимальне використання людської праці (професійних компетенцій - накопичених знань та навичок) як ключового важеля механізму управління розвитком підприємства. [1]

Саме тому в загальній характеристиці діючих підходів до управління персоналом організацій почаківі позиції займають витрати на освіту та форми навчання. Від них в дечому залежатиме й організація праці, й регламентація дій персоналу та його мотивування –заохочення до праці (і не лише грошове) і навіть стиль керівництва, прийнятний у тому чи іншому колективі, притаманний тому чи іншому підприємству, установі й організації тощо (таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристика діючих підходів до управління персоналом

Фактори (ознаки)	Підходи	
	класичний	сучасний
1	2	3
Поточні активи фірми	Фізичний та грошовий капітал	Фізичний та грошовий капітал і людські ресурси
Витрати на персонал	Поточні витрати	Довгострокові інвестиції
Залучення персоналу	Грошові стимули	Реклама, соціальні пільги, тощо
Витрати на освіту	Мінімальні	За принципом «витрати –вигоди» із врахуванням можливого ефекту
Форми навчання	На робочому місці, «вузька» спеціалізація	Всі форми навчання
Соціальна інфраструктура	Відсутня	Окремі компоненти інфраструктури
Стиль керівництва	Авторитарний	Ситуативний



1	2	3
Організація праці	Людина як додаток до машини	Гнучка, з урахуванням індивідуальних професійних та особистих якостей і групової взаємодії
Регламентація дій працівника	Жорстка	З урахуванням специфіки праці та особистості
Мотивація праці	Індивідуальне матеріальне стимулювання	Використання групових та індивідуальних економічних та морально-психологічних стимулів
Планування розвитку персоналу	Короткострокове планування	Згідно життєвого шляху працівника
Оцінка ефективності персоналу	За економічними критеріями	За системою соціально-економічних показників з урахуванням даних про якість трудового життя

Відомо, що одним з ключових принципів управління персоналом є впровадження нових форм, методів й систем навчання, а також підвищення кваліфікації персоналу. Саме тому наразі для управління розвитком персоналу і в суспільстві в цілому, і в будь-якому виробничому осередку (підприємствах, установах, організаціях):

1) мають створюватися певні умови для постійного, безперервного навчання саме на виробництві – на робочих місцях, без відриву,

2) має бути сформованим середовище для саморозвитку, а у виробничих організаційних осередках;

3) має бути вибудованим повноцінний комплексний механізм щодо управлінської діяльності з реалізації кадрово-економічної функції та контролю за її виконанням, виходячи з таких концептуальних підходів до управління персоналом як [1]:

а) трудові ресурси (тобто саме людина – виробнича одиниця – індивідуум - особистість є носієм робочої сили, що й формує її виробничі навички, вміння, схильності і навіть вподобання);

б) управління персоналом (людина сприймається через обіймання нею певної посади, що в подальшому формує розвиток її навичок, вмінь і постає у певну залежність від виконуваних нею функціональних обов'язків);

с) управління людськими ресурсами (людина — це особливий ресурс і саме в цьому контексті розвивається сукупність її професійних навичок та здібностей згідно наявного природного й особистісного потенціалів);

д) управління людиною соціальною (людина являє собою самоорганізуючу, самоврядну систему, що сама владна керувати процесами власного навчання і розвитку).



Стосовно функції з управління персоналом, вони здійснюються згідно діючої організаційної структури управління підприємством [2], однак з урахуванням знань, навичок й можливостей кожного певного окремого працівника. Тому основними серед них є наступні:

- 1) розміщення працівників на робочих місця відповідно до кваліфікації й вимог виробництва;
- 2) спостереження за: навчанням співробітників, якісним та своєчасним наданням матеріалів, а у підсумку й виконанням робіт, а також керуванням й підтримкою щодо аспектів професійної відповідності персоналу;
- 3) залучення нових працівників з відповідним рівнем професійних знань – базової підготовки, імовірно створення банків (баз) даних;
- 4) просування по службі залежно від оцінки наявних знань або мірою їх збільшення;
- 5) створення умов задля творчої співпраці;
- 6) прийняття рішень щодо проблем з працівниками;
- 7) забезпечення сприятливого мікроклімату в колективі, в тому числі й щодо сприяння бажанню до навчання;
- 8) турботу про стан здоров'я та фізичний і моральний стан працівників.

Отже постійному прагненню до самовдосконалення й невинному набуттю новітніх знань здатна сприяти реалізація базових принципів управління розвитком персоналу [3], а саме таких як: науковості; відповідності функцій управління персоналом цілям виробництва; первинності; комфортності в набутті знань та в реалізації завдань; прозорості; багатоаспектності – альтернативності варіантів отримання знань; оптимального співвідношення функцій, спрямованих на організацію системи навчання персоналу; потенційних імітацій – вміння кожного працівника імітувати функції інших співробітників; економічності – застосування найбільш ефективної системи управління розвитком персоналу; узгодженості дій; автономності; ієрархічності (підлеглості); простоти і доступності; оптимальності; оперативності; комплексності; перспективності щодо перспектив успішного розвитку в майбутньому й прогресивності як алгоритму щодо сприяння вдосконаленню, покращенню умов праці.

Список використаних джерел:

1. Нестеренко С.А., Бочарова Н.О. Оцінка ефективності кадрового забезпечення та напрями розвитку персоналу сільськогосподарських підприємств за умов транзитивності економіки України. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». № 4. Т. 1. 2020. С.287-299.



2. Судомир С. М. Результативність системи управління організаційним розвитком підприємств. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного. Економічні науки. 2019. № 2 (40). С. 39–48.

3. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. № 7. 2020. С. 46–58.

Бургу Ю.Г.,

к.с.г.н., доцент кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи, доцент,

Рачинська З.П.,

ст. викладач кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи,

Котова З.Я.,

ст. викладач кафедри товарознавства,
біотехнології, експертизи та митної справи,

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава, Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ВИНОГРАДНИХ ВИН

Виноградарство та виноробство в Україні є традиційними галузями сільськогосподарського виробництва та перспективними видами аграрного бізнесу, які забезпечують населення цінними та незамінними продуктами харчування, переробну промисловість – сировиною та відіграють важливу роль у наповненні державного та місцевих бюджетів [3].

Сьогодні технічні вимоги до якості виноградних вин контролюються за ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні умови». З органолептичних показників визначено: прозорість, колір, смак та аромат (букет). З фізико-хімічних показників для деяких груп і типів виноградних вин визначають об'ємну частку етилового спирту; масову концентрацію цукру; титрованих кислот, у перерахунку на винну кислоту; летких кислот, у перерахунку на оцтову кислоту; сірчистої кислоти [1].

Об'єктом дослідження були три зразки червоного напівсухого вина вітчизняного виробництва: «Коблево PINOT NOIR», виробництва АТ «Коблево», вино «Shabo Classic», виробництва ТОВ «Промислово-торгівельна компанія Шабо», вино «Cotnar Каберне-Совіньйон», виробництва ТОВ «Котнар Хілл».

Якість кожного товару залежить від сукупності притаманних йому фізичних, хімічних і біохімічних властивостей, а також відповідності товару функціональним, естетичним, ергономічним та іншим вимогам, які



задовольняють певні потреби людини. Для харчових продуктів йдеться в основному про виконання вимог державної документації, тоді як оцінка якості передбачається в результаті порівняння двох і більше показників якості.

Порівняльну експертизу вина проводили із визначенням органолептичних та фізико-хімічних показників якості досліджуваних зразків вина відповідно до вимог чинного стандарту ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні умови», також була проведена балова оцінка якості. Досліджувані зразки вина при оцінці якості подавалися відповідної температури.

Із органолептичних показників визначалися: прозорість, колір, аромат, смак.

Результати органолептичної оцінки якості вина червоного напівсухого «Коблево PINOT NOIR», виробництва АТ «Коблево», показали, що зразок даного вина прозорий, колір червоний, відповідний, аромат вина приємний, повний, червоних ягід і сап'яну, смак повний, неповторний, сортовий, з легкими пасльоновими тонами, типовість вина відповідна.

Дослідження якості вина червоного напівсухого «Shabo Classic», виробництва ТОВ «Промислово-торгівельна компанія Шабо», показало, що зразок даного вина прозорий, колір темно - рубіновий з фіолетовим відтінком, відповідний, аромат вина приємний, повний, аромат ягід і фруктів з нотками чорної смородини, вишні і стиглої сливи, ніжні нотки чорного перцю, смак повний, середньої насиченості, м'який з фруктовим присмаком типовість вина відповідна.

Результати органолептичної оцінки якості вина червоного напівсухого «Cotnar Каберне-Совіньйон», виробництва ТОВ «Котнар Хілл» показали, що зразок даного вина прозорий, колір червоний, насичений, відповідний, аромат вина приємний, повний, фруктовий, з поєднанням ягід та спецій, смак повний, розкривається поступово, оголюючи поєднання фруктових, ягідних і пряних ноток.

Результати фізико-хімічної оцінки якості досліджуваних зразків вин показали, що досліджувані показники повнота наливу, масова концентрація титрованих кислот в перерахунку на винну кислоту, масова концентрація цукрів та об'ємна частка етилового спирту відповідають вимогам державної нормативної документації.

Для порівняльної експертизи органолептичних показників було використано метод балової оцінки.

Результати балової оцінки свідчать, що вино «Коблево PINOT NOIR», виробництва АТ «Коблево» набрало 9,7 балів; на 0,3 бали менше набрав зразок



вина «Shabo Classic», виробництва ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»; найменшу кількість балів (9,2 бали) набрав зразок вина «Cotnar Каберне-Совіньйон», виробництва ТОВ «Котнар Хілл».

Відповідно до результатів балової органолептичної оцінки зразків досліджувані вина віднесено до категорії якості – відмінна.

Суттєві відмінності в оцінках зразків виноградного вина дегустаторами визначено лише за показниками «букет» та «смак», за показниками «прозорість», «колір», «типовість» - відмінностей не виявлено.

Рівень якості вітчизняної виноробної продукції має значний потенціал до зростання. Стабільність і відродження даної галузі виробництва можливі за умови здійснення чіткої стратегії з боку держави із обов'язковим фінансовим забезпеченням. За таких умов вітчизняним виробникам-виноробам буде створено максимально сприятливі умови для нарощення виробництва своєї продукції та підвищення її конкурентоздатності в тому числі і на зовнішніх ринках харчових продуктів [2].

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4806:2007. Вина. Загальні технічні умови / Нац. стандарт України. – Вид. офіц. – [Чинний від 2007-07-06]. – Київ: Держспоживстандарт України, 2007. – 16 с
2. Каламан О.Б. Методологія розробки стратегії виноробних підприємств: дис. д. е. наук : 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). ОНАХТ, Одеса, 2021.
3. Марченко С.І., Петрина Х.С. Порівняльний аналіз правового регулювання виноградарства та виноробства в Україні та Молдові. Часопис Київського університету права. 2019/4. С. 279-283.

Варнавська І.В.,

к.пед.н., доцент кафедри професійної освіти, доцент,
*Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м.Херсон, Україна*

ПОНЯТТЯ «ЗНАННЯ» ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ НА ЗАНЯТТЯХ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Поняття «знання» є неоднозначним і має кілька визначень. Воно визначається як частина свідомості, як щось загальне у відображенні предметного розмаїття, як спосіб упорядкування дійсності, як продукт і результат пізнання, як спосіб відтворення у свідомості об'єкта.

За визначенням Гаврилова Т. А., Хорошевського В. Ф. «знання» – результат процесу пізнавальної діяльності [2]. Зазвичай під знанням розуміємо результат пізнання, який має істинність, може бути фактично або логічно



обґрунтований і допускає практичну або емпіричну перевірку. Тобто, говорячи про знання, найчастіше маємо на увазі справжнє знання.

Справжнє знання – це відбиток дійсності у мисленні людини, тобто ідея чи опис, чи повідомлення про те, що є реальність. Так Фрідман Л.М., проаналізувавши визначення поняття «знання», пропонує визначення більш узагальнено: «Знання – це результат пізнавальної діяльності незалежно від того, в якій формі ця діяльність здійснювалася: позачуттєво або чуттєво, опосередковано або безпосередньо; за словами когось, в результаті прочитання тексту, при перегляді фільму, вистави тощо. Цей результат пізнання людина формулює за допомогою мови, зокрема штучної, жестової, мімічної та будь-якої іншої» [5]. Отже, певне знання є результатом пізнавальної діяльності, вираженої у знаковій формі. Знання протилежне незнанню, необізнаності, відсутності уявлень про щось або про когось.

У педагогічній енциклопедії «знання» визначаються як перевірений суспільно-історичною практикою і засвідчений логікою результат процесу пізнання дійсності; адекватне її відображення у свідомості людини у вигляді уявлень, понять, суджень, теорій. Знання фіксуються у формі знаків природної і штучної мов [3].

Дотримуватимемося загальновідомого визначення поняття «знання». Елементарні знання, зумовлені біологічними закономірностями, властиві тваринам, у яких вони є найважливішою умовою їх життєдіяльності, реалізації поведінкових актів. Знання є органічною єдністю раціонального та чуттєвого. На підставі знань виробляються вміння і навички. У всіх цих визначеннях йдеться, в основному, про наукові знання. Але крім наукових є життєві знання, особистісні знання, які відомі тільки одній людині.

Знання становлять основу змісту освітнього процесу. Спираючись на знання, у студентів формуються навички і вміння, розумові та практичні дії; знання є найважливішою складовою моральних переконань, естетичних поглядів, світогляду.

Формування знань, навичок та умінь відбувається найкраще, коли ґрунтується на загальних дидактичних засадах з урахуванням особливостей змісту навчальних дисциплін, груп студентів, індивідуальності окремих із них і при використанні необхідних засобів.

Загальна методика формування знань ефективна, якщо забезпечує передусім глибину засвоєння знань. За цим показником розрізняються:

- «знання-впізнавання» – інформація, яку студент недостатньо розуміє, але за підказкою щось пам'ятає;



- «знання-репродукція» – механічне засвоєння знань, зубріння, що зберігаються в пам'яті, але відтворювані механічно, при постановці додаткових питань студентові виявляється, що належного розуміння немає;

- «знання-переконання» – відчутне розуміння, віра в істинність знань, їх цінність і значущість для себе. Вони спонукають до відповідних дій і вчинків у житті та професійній діяльності. Без перетворень на переконання «знання-розуміння» формально для іспитів;

- «знання-застосування» – розуміння: чому, де, коли, в яких умовах, як їх застосовувати і що буде, якщо робити це неточно;

- «знання-творчість» – самостійне поглиблення і збагачення студентами знаннями, зроблені нові висновки, власні висновки про зв'язки з іншими знаннями, місце та способи застосування, про які не говорили, але він здогадався сам або визначив із власного досвіду, вільне використання знань для самостійного вирішення певних нових для студентів проблем [4].

Існує методика для правильного формування знань:

- необхідне розуміння студентам значимості засвоюваних знань;
- має бути досягнуто засвоєння наукового значення кожного нового поняття, терміна, що вводиться педагогом щодо предмета, дисципліни, курсу;
- для правильного засвоєння знань потрібна ясність викладу, образність, переконливість, доказовість, емоційність;
- потрібний постійний зв'язок знань із практикою. Методика буде ефективна, якщо забезпечується засвоєння відносин знань, їх взаємозв'язок.

Ця умова буде досягнута при виконанні таких умов:

- оголошення основних питань теми на початку заняття;
- чітке виділення переходу від одного питання до іншого під час викладу («перше питання», «перехід до другого питання»);
- алгоритмізація змісту окремих пояснень і рекомендацій («є три критерії оцінки: перший, другий, третій», «вирішення подібних завдань здійснюється у кілька етапів»);
- підкреслення зв'язків, що викладається з раніше засвоєним матеріалом;
- завершення викладу кожного питання висновками, узагальненнями як основи переходу до наступного питання;
- засвоєння знань має поєднуватися з активізацією і розвитком мислення студента;
- необхідне перетворення найважливіших знань у цінності поведінкової орієнтації.



Засвоєння знань полягає в активній розумовій діяльності студентів. Весь процес контролюється викладачем і складається з кількох етапів засвоєння:

- на першому етапі – розуміння, відбувається сприйняття об'єкта, тобто виділення його із загального середовища і визначення його відмінних якостей. У того, хто навчається, немає досвіду в певному виді діяльності. А його розуміння інформує про його здатність до навчання і сприйняття нової інформації;

- другий етап – пізнання, пов'язані з осмисленням отриманих даних, визначення його зв'язків з іншими суб'єктами. Процес супроводжується виконанням кожної операції, у своїй використовуються підказки, опис дії чи натяки;

- третій етап – відтворення, що характеризується активним самостійним відтворенням зрозумілої і розглянутої раніше інформації, вона активно застосовується у типових ситуаціях;

- четвертим етапом процесу засвоєння знань, формування умінь і навичок є застосування. На цьому етапі студент включає засвоєні знання до структури попереднього досвіду, здатний застосувати набуту сукупність умінь у нетипових ситуаціях;

- заключний п'ятий етап засвоєння – творчий. На цьому етапі сфера діяльності для того, хто навчається, стає відома і зрозуміла. Виникають непередбачені ситуації, в яких він здатний створити нові правила або алгоритми вирішення складнощів. Дії студента вважаються продуктивними і творчими [4].

Класифікація рівнів формування знань дозволяє якісно оцінити засвоєння матеріалу студентами. Розвиток студента відбувається, починаючи з першого рівня. Зрозуміло, що й рівень знань характеризується початковим етапом, роль і цінність їх невелика, проте, якщо студент застосовує у незнайомих ситуаціях отриману інформацію, можна говорити про значний крок щодо розумового розвитку.

Таким чином, варто підкреслити, що поняття «знання» як перевірений суспільно-історичною практикою і засвідчений логікою результат процесу пізнання дійсності; адекватне її відображення у свідомості людини у вигляді уявлень, понять, суджень, теорій. Знання фіксуються у формі знаків природної і штучної мов. Встановлено рівні глибини засвоєння знань: «знання-впізнавання», «знання-репродукція», «знання-переконання», «знання-застосування», «знання-творчість». Виявлено основні методичні правила формування знань. Проаналізовано етапи процесу засвоєння знань: перший



етап – розуміння; другий етап – засвоєння; третій етап – відтворення; четвертий етап – застосування; п'ятий етап – творчий.

Список використаних джерел

1. Варнавська І.В. Сутність поняття «шкільна економічна освіта». *Збірник тез за матеріалами IX Міжнародної науково-практичної конференції «Філософські обрії сьогодення»*/ за ред.І.Варнавської. Херсон: ХДАЕУ, 2021. С.15-16.
2. Гаврилова Т. А., Хорошевский В. Ф. Базы знаний интеллектуальных систем: учебник. СПб.: Питер, 2001 384 с.
3. Дубравська Д. М. Основи психології: Навчальний посібник. Львів: Світ, 2001. 296 с.
4. Знание URL : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/929994> 11.02.2022.
5. Фридман Л. М. Психопедагогика общего образования: пособие для студентов и учителей. Москва: Издательство «Институт практической психологии», 1997. 288с.

Воронько-Невіднича Т. В.,
завідувач кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіной, к.е.н., доцент;
Прокопенко Н. О., Цимбал В. В.,
здобувачі вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ

Як зауважують дослідники [2] головним чинником розвитку будь-якого підприємства є правильно сформована керівництвом стратегія, яка дає можливість досягти чіткої поставленої мети. В умовах жорсткої конкуренції, яка посилюється на вітчизняному ринку агропродовольчої продукції, коли непрофесійні дії керівництва можуть коштувати великих втрат, а в окремих випадках і банкрутства підприємства, поволі проходять часи інтуїтивного ухвалення рішень на основі суб'єктивного вибору напрямів і шляхів розвитку учасників ринку.

Все частіше жорстко ставиться проблема вибору чіткої та погодженої стратегії, політики стратегічного управління і планування як для кожного підприємства окремо, так і для галузі в цілому [3, с. 281].

Безумовно, стратегія охоплює всю діяльність суб'єкта господарювання, усіх співробітників і спрямована на досягнення неперервного розвитку та високих результатів господарювання. Процес формування стратегії починається з того моменту, коли усвідомлюється необхідність певних дій щодо забезпечення досягнення конкурентних переваг на ринку.



До того ж, за сучасних умов при розробці та реалізації стратегії потрібно постійно враховувати зміни, які виникають під впливом як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Тому необхідним є потреба у своєчасному коригуванні, що призводить до її доповнення, якісного удосконалення, змін тощо.

Крім того, на розробку і реалізацію стратегії підприємств агропродовольчої сфери впливають і особливості агровиробництва [1].

Нестача фінансових, матеріально-технічних, інформаційних, інтелектуальних ресурсів не дозволяє підприємствам агропродовольчої сфери успішно розробляти і реалізовувати стратегію навіть в найсприятливіших зовнішніх умовах.

Обираючи напрям стратегічного розвитку, агропідприємству необхідно враховувати ряд чинників, таких як, потенціал підприємства, цілі підприємства, технології виробництва продукції, що виробляється та її особливості, стану ринку, позиція підприємства на ньому, стратегії конкурентів, потреби споживачів, економічну і політичну ситуацію в країні, рівень розвитку науково-технічного прогресу, природно-кліматичних умов тощо [1].

Але, врахувати всі ці чинники при визначенні стратегії розвитку підприємства практично неможливо. Розробка будь-якої стратегії вимагає обґрунтування цілей і завдань, застосування набутих компетентностей у прийнятті стратегічних управлінських рішень.

Тому, формування стратегії розвитку підприємства агропродовольчої сфери слід починати з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища. Від того, наскільки правильно він проведений, залежить успіх всіх інших дій з розробки та реалізації стратегії.

Зовнішнє оточення підприємства вивчається, в першу чергу, для того, щоб розкрити ті загрози і можливості, які суб'єкт господарювання має враховувати при постановці цілей та їх досягненні, тому його аналіз є найважливішою вихідною ланкою при розробці стратегії розвитку.

Визначення стратегічних перспектив розвитку підприємства даної галузі має базуватися на аналізі змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, оцінці стратегічних позицій підприємства, його сильних і слабких сторін.

Аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища агропідприємств дозволяє виокремити позитивні та негативні риси його стратегічного розвитку, які є підставою до формування ефективної стратегії.



Список використаних джерел

1. Кадирус І. Г., Донських А. С., Терещенко В. А. Формування стратегії розвитку аграрного підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8063>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.64.
2. Федірець О. В., Воронько-Невіднича Т. В. Особливості стратегічного управління в аграрних підприємствах. Науково-практична конференція професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії. за підсумками науково-дослідної роботи в 2017 році (м. Полтава, 16-17 травня 2018 року). Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 292 с. С. 56-58.
3. Хоружа К. В. Стратегічне управління як передумова ефективного розвитку аграрних підприємств. *Науковий вісник Луган. нац. аграр. ун-ту. Сер. Економічні науки*. Луганськ: Елтон-2, 2016. № 32. С. 280-285.

Гавриленко А.О.,
аспірант I року навчання, спеціальність 071 Облік і оподаткування
Науковий керівник – **Яременко Л.М.,**
к. е. н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, доцент,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна

ОЦІНКА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

В умовах нестабільної економіки, виробничого регресу, а ще зменшення продуктивності праці, проблема оплати праці українців – одна з важливих проблем економіки держави. Саме ступінь оплати праці описує стереотипи суспільної охорони, загальний платоспроможний попит і темпи фінансових перетворень. Величина заробітної плати виявляє міру матеріального благополуччя працівників.

Проблеми оплати праці, її державного регулювання стали предметом дослідження багатьох науковців. Особливого висвітлення ці питання набули у наукових здобутках Л. Яременко, О. Новикової, О. Грішнєвої, Е. Лібанової, Т. Заяць, О. Кузнецової, О. Амоші, Д. Богині та багатьох інших.

Розмір заробітної плати віддзеркалює різноманітні інтереси сторін суспільно-трудових відносин та впливає на загальноекономічні показники соціального розвитку держави. Механізм оплати праці полягає у стимулюванні продуктивності праці відповідно до трудового внеску працівника у суспільне виробництво, який у ринкових умовах трансформується. Вітчизняні реалії заробітної плати, які проявляються у вигляді мінімальної заробітної плати не можуть забезпечити навіть мінімальні потреби життя потенційного українця, її розмір не відповідає умовами



сьогодення, не підвищує зацікавленість працівників щодо результатів своєї праці та не зможе покращити рівень життя потенційного українця [4]. Протягом 2021 року розмір мінімальної заробітної плати становив 6000 грн. Мінімальна заробітна плата з 01.12.2021 року становить 6500 грн., а з 01.10.2022 року заплановано на рівні 6700 грн. Розмір погодинної заробітної плати з 01.12.2021 року становить 39,12 грн., а з 01.10.2022 року заплановано на рівні 40,46 грн. [1].

Пропонується збільшити розмір мінімальної заробітної плати у 2022 році: з 1 січня - 7000 гривень, з 1 липня - 7500 гривень, з 1 грудня - 8500 гривень.

Середня заробітна плата – макроекономічний показник, що обчислюється як середнє арифметичне значення заробітних плат певної групи працівників (наприклад, по підприємству, по галузі, по регіону). Розраховується, виходячи із фонду оплати праці працівників (включаючи оплату праці сумісників), премій, надвишок, винагород за підсумками роботи за рік та одноразових заохочень.

Середня заробітна плата (номінальна) штатного працівника підприємств, установ та організацій у грудні 2021р. становила 17453 грн, що у 2,7 раза вище рівня мінімальної заробітної плати (6500 грн.). Порівняно із листопадом середня заробітна плата збільшилася на 22,2%, а за останні 12 місяців (відносно грудня 2020р.) – на 23,1%. Індекс реальної заробітної плати у грудні 2021р. порівняно з листопадом 2021р. становив 121,5%, а відносно грудня 2020р. – 111,9%.

За даними державної служби статистики середня номінальна заробітна плата українців у квітні 2021 року становила 13543 грн. (збільшилась на 29,8%). Середня номінальна заробітна плата у розмірі 13543 грн, була характерною для штатного працівника підприємства, установи та організації у квітні 2021 року, при мінімальній заробітній платі – 6000 грн. Динаміка середньої заробітної плати у 2020–2021 роках відображена на рис. 1.

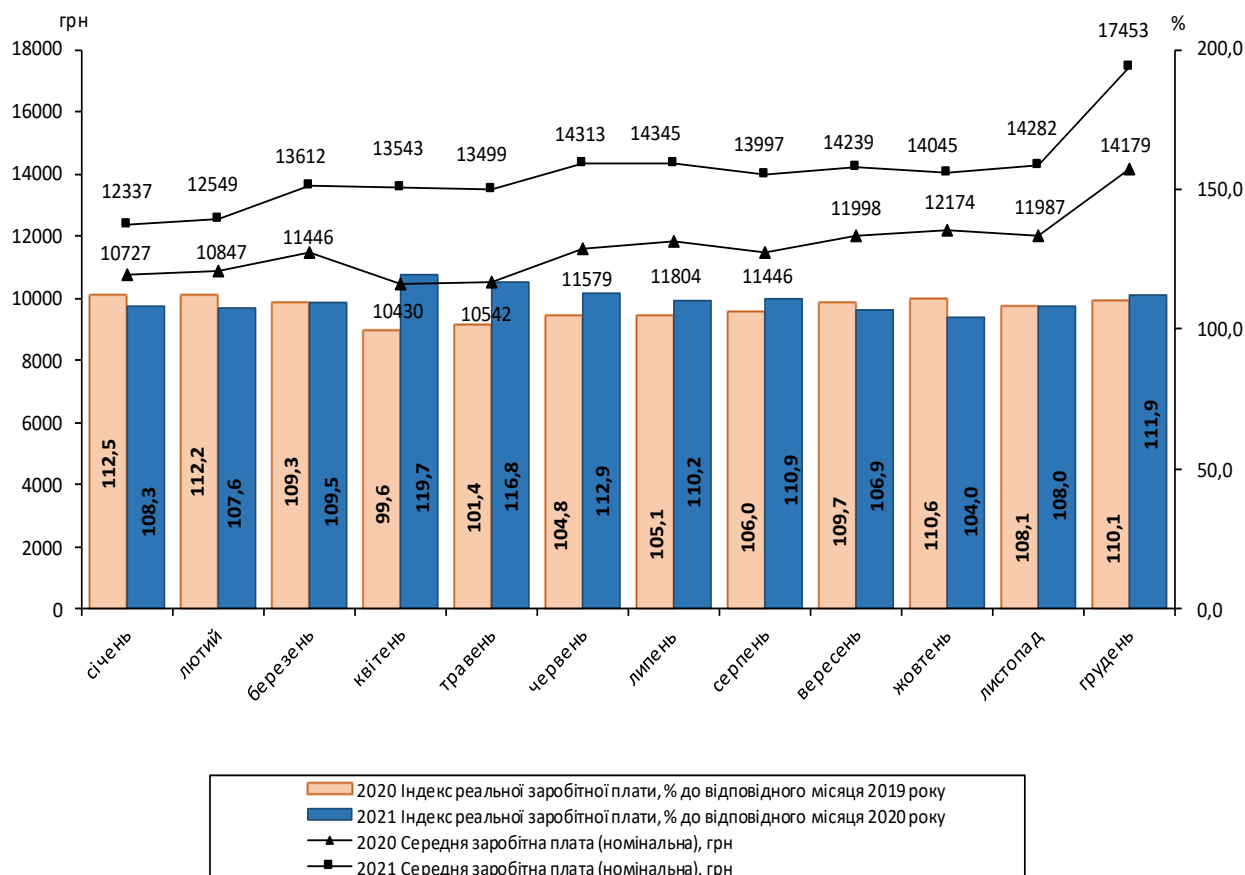


Рис. 1. Динаміка середньої заробітної плати у 2020–2021 рр.

Найбільша середня номінальна заробітна плата була характерна для галузі телекомунікацій та інформування, вона становила – 27 101 грн., для страхової галузі – 23 557 грн., для фінансової галузі – 23 557 грн., для технічної галузі – 21 883 грн.

Середня заробітна плата в Україні у грудні 2021 склала 17453 грн. Зокрема в Києві – 26759 грн., а у Київській області – 17409 грн., Вінницька область – 15472 грн., Дніпропетровська область – 15791 грн., Донецька область – 17191 грн., Житомирська область – 14621 грн. Самий нищий розмір середньої заробітної плати характерний для Кіровоградської області – 13331 грн. та Івано-Франківської області – 13988 грн. [2].

Серед галузей, найбільше протягом року зросли заробітні плати у сфері сільського господарства (+48%) та готельно-ресторанного бізнесу (+42%). Найвищу заробітну плату у грудні отримували працівники у фінансах (31 тис. грн) та ІТ (30 тис. грн). Середня місячна заробітна плата по різних країнах суттєво відрізняється. У таблиці 1. відображено топ-20 країн за середньою заробітною платою за 2021 рік.



Таблиця 1

Список країн за середньою заробітною платою, 2021 р.

Ранг	Країна	Щомісячна середня заробітна плата, долар
1	Люксембург	4089
2	Норвегія	3678
3	Австрія	3437
4	США	3263
5	Велика Британія	3065
6	Бельгія	3035
7	Швеція	3023
8	Ірландія	2997
9	Фінляндія	2925
10	Південна Корея	2903
11	Франція	2886
12	Канада	2724
13	Німеччина	2720
14	Сінгапур	2616
15	Австралія	2610
16	Кіпр	2605
17	Японія	2522
18	Італія	2445
19	Ісландія	2431
20	Іспанія	2352

Отже, вітчизняні реалії заробітної плати, які проявляються у вигляді мінімальної заробітної плати не може забезпечити навіть мінімальні потреби життя потенційного українця, її розмір не відповідає умовами сьогодення, не підвищує зацікавленість працівників щодо результатів своєї праці та не зможе покращити рівень життя потенційного українця. У Бельгії мінімальна заробітна плата визначена на рівні – 1826 доларів, у Великій Британії – 1569 доларів, Греції – 811 доларів, Іспанії – 1200 доларів, Латвії – 488 доларів, Люксембурзі – 2361 доларів, Нідерланди – 1827 доларів, Німеччині – 1778 доларів, Угорщині – 530 доларів. Те, що стосується України 220 доларів [3]. Одним з макроекономічних показників є середня заробітна плата, розрахунок якої здійснюється виходячи із фонду оплати праці працівників та яка включає премії, одноразові заохочення по Україні, яка у червні 2021 року становила 14313 грн., зокрема в Києві 20455 грн., а у Київській області – 14679 грн. Світові реалії оплати праці відрізняються від вітчизняних. В топ-20 країн за середньою заробітною платою перше місце займає Люксембург, де середня заробітна плата становить 4089 доларів за місяць.

Список використаних джерел

1. Середня заробітна плата. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2021/> (дата звернення: 20.12.2021).



2. Список країн за середньою заробітною платою. URL: <http://surl.li/bjcfy> (дата звернення 18.12.2021).
3. Список мінімального розміру оплати праці за країною. URL: <http://surl.li/bjcga> (дата звернення 18.12.2021).
4. Яременко Л.М. Проблеми обліку і оподаткування розрахунків з оплати праці і шляхи їх вирішення. Ефективна економіка. №12. 2020 р. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.120

Гайдай Г.Г.,
к.е.н., старший викладач кафедри економіки,
Дудка Т.В.,
доцент кафедри економіки,
*Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна*

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

З розвитком суспільства й підвищення ролі знань суттєво зростають вимоги до освітньо-кваліфікаційного рівня працівників підприємств і організацій. Підготовка «конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях» [5] – першочергове завдання, яке стоїть перед освітньою галуззю. Суть «інтелектуального проекту нової цивілізації» [3,5] в безперервності освіти протягом людського життя. Це означає, що кожному працівнику необхідно постійно самовдосконалюватись для підвищення рівня конкурентоспроможності, і це стає важливою вимогою сьогодення.

Поряд з персональними компетенціями окремих працівників важливим є розвиток корпоративної компетенції – компетенції персоналу на рівні, необхідному для досягнення підприємством його головних цілей (і серед них – інноваційних), а також сукупності унікальних характеристик підприємства, внутрішніх умов та факторів, що визначають конкурентоспроможність на перспективу. Мова йде про корпоративну культуру, яка з допоміжного ресурсу, що дозволяє покращити соціально-психологічний клімат, перетворюється на повноцінний інтелектуальний ресурс підприємства та підвищує вартість організації. Корпоративну культуру можна розглядати як складну багатоаспектну систему цінностей, переконань, ділових принципів, норм поведінки, традицій, що забезпечує соціальні зв'язки, комунікативно-



інформаційне спілкування, гармонізує відносини між роботодавцями і найманими працівниками. Теоретичний аналіз сутності корпоративної культури засвідчує її зростаючу роль у розвитку соціально-трудових відносин, досягненні конкурентоспроможності, підвищенні інноваційної активності а значить, і ефективності діяльності підприємств.

На сучасному етапі розвитку трудових відносин у світі поширені нетрадиційні форми зайнятості населення, такі як аут-технології, що мають ознаки позикової праці. Слід погодитись з поділом аут-технологій на дві групи [6]: передачу окремих функцій спеціалізованим компаніям (аутсорсинг) та передачу спеціалізованій компанії працівників підприємства (аутстафінг, лізинг персоналу). Хоча ряд науковців вважають аутсорсинг різновидом лізингу, на наш погляд, доцільно розглядати аутсорсинг як придбання послуги, необхідної компанії на даний момент часу, а не праці визначеного спеціаліста. В більшості випадків на аутсорсинг виносяться завдання, не пов'язані з профільними роботами підприємства-замовника. Використання технології аутсорсингу в роботі кадрової служби дозволяє прискорити одержання грамотних результатів досвідченими професіоналами. Але поряд з цим, існують ризики виникнення конфліктних ситуацій між аутсорсинговим працівником і працівниками підприємства та небезпека втрати конфіденційної інформації підприємства. Окрім того, існує певна соціальна незахищеність аутсорсингового працівника.

Суттєво відрізняється від аутсорсингу така аут-технологія як аутстафінг персоналу. За змістом це передавання свого працівника у штат іншого підприємства, з метою подальшого використання його праці за угодою. Як і при лізингу, це надає можливість, використовувати працю працівника за спеціальністю, не передбаченою штатним розкладом. Але для працівника – учасника цього процесу, існує проблема соціальної захищеності та відповідальності роботодавця, для якого в той же час, механізм впливу на працівника, ускладнений. Послугами тимчасового персоналу періодично користуються біля 90% компаній в країнах Західної Європи та у США. Останнім часом ця послуга також набуває поширення і в Україні.

До персонал-технологій підбору та найму персоналу відносять скринінг, рекрутинг та хедхантинг. Саме застосування на ряді підприємств прийомів хедхантингу – перспективного способу підбору особливо цінних фахівців – дозволяє задовольнити потребу в ексклюзивних кандидатах на позиції топ-менеджерів та фахівців вищої ланки. Для пошуку та найму необхідного допоміжного та обслуговуючого персоналу нижньої ланки,



застосовуються прийоми менш витратного способу пошуку та найму – скринінг, тобто «поверхневий підбір». Він здійснюється за формальними характеристиками освіти, досвіду роботи, статі та віку. Кадрові агентства, отримавши резюме кандидатів, передають їх підприємствам-замовникам, які приймають остаточні рішення щодо відбору персоналу. Підбір кваліфікованих фахівців середньої ланки здійснюють рекрутингові агентства – внаслідок рекрутингу - «поглибленого підбору» - аналізу особистісних характеристик а також ділових якостей претендентів (на основі наявних баз кандидатів).

Зайнявши вакансію, працівник має адаптуватись до нового робочого місця, стилю та організації виробничих та соціальних процесів, особливостей взаємовідносин в новій організації. Для кадрової служби будь-якого підприємства організація виробничої адаптації та підтримки прийнятого в організацію працівника – це важливий напрямок роботи із залучення та утримання персоналу. В зв'язку з цим на багатьох підприємствах поширюються нові напрямки навчання та підготовки персоналу, такі як:

- баддінг – різновид наставництва, спрямований на навчання працівників в процесі адаптації до нового робочого місця, чи під час ротації персоналу всередині підприємства;

- коучинг – синтез бізнес-консультування, психологічного консультування, тренінгу та традиційного наставництва досвідчених фахівців над молодими чи початківцями у певних справах. Коучинг застосовується для вироблення навичок у працівників до самостійного вирішення назрілих проблем та уміння долати перешкоди. Для цього відбувається повсякденне ділове спілкування між підлеглими і керівниками, консультування під час нарад, переговорів, та поточного контролю за виконанням працівниками своїх обов'язків. Коучинг, як нова форма консультаційної підтримки, сприяє не тільки підвищенню ефективності роботи працівників, але й вихованню лідерів в колективі а також формуванню та розвитку команд [2].

До навчальних та розвиваючих персонал-технологій можна віднести бізнес-концепцію – гейміфікацію, яка базується на підходах, характерних для комп'ютерних ігор[4]. Ігрові техніки гейміфікації застосовуються не тільки для підвищення ефективності комп'ютерних ігор, але й використовуються в реальних бізнес-процесах: при взаємодії в колективі та зі споживачами, мотивації і управлінні персоналом фірм, для підвищення залученості і лояльності споживачів та інших цілей – в освітній галузі (при вивченні іноземних мов), в менеджменті (для набуття управлінських навичок). Так, компанія McDonald's навчила менеджерів управляти своїми ресторанами у



Великобританії (після введення технологічних нововведень) – на основі спеціально розробленої 3D-гри. Це дозволило суттєво підвищити продуктивність праці персоналу та заощадити компанії 500 тис. британських фунтів на витратах на навчання [1].

Через пандемію COVID-19 та спричинену нею рецесію а також запровадження карантинних обмежень прискорився процес змін як на ринку праці, так і у трудових відносинах. Так, суттєво підвищились вимоги до працівників відповідно до потреб «карантинного» ринку праці: здатність швидко навчатись і постійно розвиватись, релевантний досвід роботи, вміння і навички працювати у дистанційному режимі; «soft skills»: дисциплінованість, пунктуальність, адаптивність, стресостійкість та вміння ефективно комунікувати з командою. В той же час гостро зросла потреба в застосуванні дистанційної роботи працівників та послуг фрілансу (персонал-технології, що підвищують ефективності роботи персоналу).

Таким чином. в сучасних умовах економічного розвитку коли місце підприємства у конкурентному середовищі у значній мірі визначається його інтелектуальним потенціалом, а також рівнем його використання, розвиток персоналу стає важливим стратегічним напрямком розвитку кожного підприємства. Інтелектуалізація виробництва, необхідна для підвищення інноваційної активності та інноваційного потенціалу підприємств, передбачає високу кваліфікацію працівників та необхідність її постійного підвищення в процесі розвитку персоналу, адже від якості людського капіталу суттєво залежать результати економічного зростання підприємств та їх конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Вергун В. А., Ступницький О. І. Сучасні інноваційні системи управління персоналом фірми. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2015. Вип. 2(4). Ч. 1. С. 96-100.
2. Гавриш О. А. Технології управління персоналом [Електронний ресурс]: [монографія] / О. А. Гавриш, Л. Є. Довгань, І. М. Крейдич, Н. В. Семенченко. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського, 2017. 534 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/19480>
3. Кремень В. Г., Ткаченко В. М. Синергетика в освіті: контекст людиноцентризму: [монографія] Київ: Педагогічна думка, 2012. 368с.
4. Новікова М. М., Мажник Л. О. Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : [монографія]. Харків: ХНАМГ, 2012. 215 с.
5. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.14 р. №1556-УІІ. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
6. Погорелова Т. О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві. Вісник НТУ «ХПІ». 2018. №15(1291). С. 101-104.



Галич О.А.,
к.е.н., професор кафедри публічного управління та адміністрування
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

КОМЕРЦІЙНЕ ПОСЕРЕДНИЦТВО В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У сучасній світовій економіці робота посередників вже давно зарекомендувала себе як найефективніша форма ведення зовнішньоторговельної діяльності. Це пов'язано з тим, що комерційні посередники, на відміну від виробників, значно краще знають ринки збуту [1].

Комерційне посередництво в економічному сенсі – це широке поняття, яке охоплює цілу низку послуг, зокрема, з пошуку закордонних контрагентів, підготовки та вчинення правочину, кредитування сторін та надання гарантій оплати товару покупцем, здійснення транспортно-експедиторських операцій, страхування товарів під час транспортування та зберігання, виконання митних та інших формальностей (наприклад, ідентифікації, класифікації, сертифікації товару тощо), дослідження ринків збуту та інформаційного обслуговування закордонних постачальників, проведення рекламних та інших заходів щодо просування товарів на закордонні ринки, здійснення передпродажного сервісу та технічного обслуговування та ін.

На сьогодні перелік посередницьких послуг, які супроводжують виведення суб'єктів господарської діяльності на зовнішні ринки, суттєво трансформується з урахуванням нових потреб. Якщо раніше функції посередників полягали лише у наданні довідкової інформації – консультацій щодо країни реалізації товару, то на сьогодні це цілий комплекс сервісів, який включає не лише супровід при врегулюванні митних формальностей, а також низку інших послуг, у тому числі підбір відповідного контрагента, встановлення контактів, ведення переговорів аж до підписання зовнішньоторговельного договору.

Результати основних показників зовнішньоекономічної діяльності в Україні свідчать про те, що у загальному обсязі експорту товарів частка малого та середнього бізнесу незначна, попри їх чисельну перевагу серед всіх суб'єктів господарювання. Пасивна участь малих та середніх підприємств в експортних операціях країни обумовлена, в основному, їх неспроможністю здійснювати самостійний вихід на зовнішній ринок. Переважна більшість малих та середніх підприємств використовують непрямий метод ведення



зовнішньоторговельної діяльності й звертаються за допомогою до посередницьких структур, які надають комплексні послуги.

Аналіз показує, що залучення комерційних посередників дозволяє суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності, які не мають досвіду самостійної організації експортних поставок, мінімізувати ризики та зменшити свої витрати на координацію транспортно-логістичного та митного супроводження експортної операції.

Головною умовою успіху посередника в організації експортних операцій, яка обґрунтовує доцільність його залучення до зовнішньоекономічної діяльності є його унікальні ключові компетенції, які набуваються протягом економічної діяльності:

- досвід дослідження ринків;
- довгострокові договірні відносини з іноземними контрагентами;
- уміння економічно коректно здійснювати розрахунки у валюті;
- знання тонкощів проведення контрактної роботи на конкретному закордонному ринку;
- знання специфіки митного очищення товарів.

Комерційні посередники, як правило, є незалежними компаніями та надають послуги суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності на договірних засадах (рис. 1).

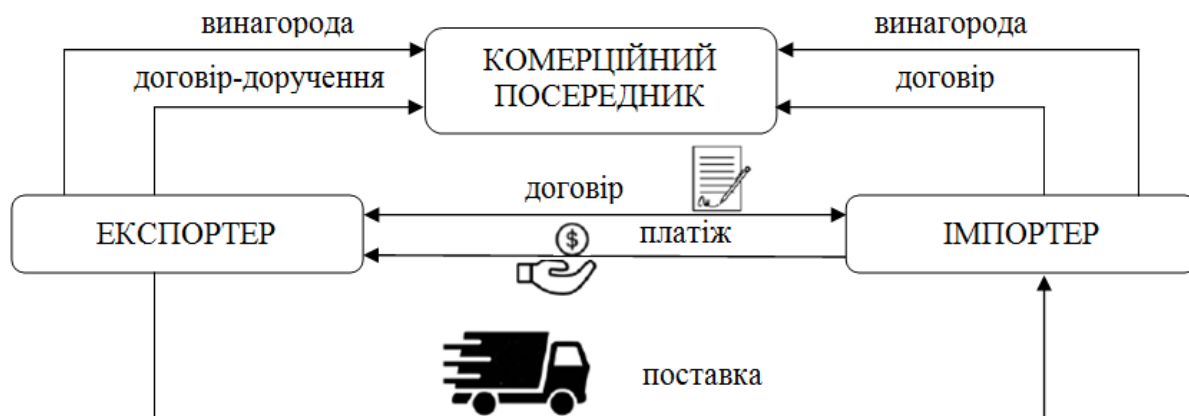


Рис. 1. Роль комерційного посередника в експортній діяльності суб'єкта малого підприємництва

Варто зазначити, що на сучасному етапі саму потребу у використанні посередника у зовнішньоторговельній збутовій діяльності умовно можна поділити на групи:

- комплексна збутова організація силами посередника;
- надання одиничних послуг у сфері збуту продукції виробника.



Головними споживачами одиничних послуг у сфері зовнішньоторговельної діяльності, як правило, є великі підприємства, тоді як комплексних рішень у цій галузі більше потребують малі та середні підприємства.

Таким чином, якщо дотримані всі необхідні та достатні умови, і посередник знайдений, мале підприємство зможе реалізувати свій експортний потенціал.

Підсумовуючи зазначимо, що організація і здійснення експорту товару потребує великої аналітичної та прикладної роботи. Зокрема, малому підприємству доведеться виділити окремі трудові ресурси для аналізу ринку збуту, фінансових витрат, транспортних маршрутів; проведення аналізу законодавства країни збуту та національного законодавства щодо процедури експорту конкретного товару. Як правило, це дуже великий обсяг інформації, який потребує аналізу та узагальнення. Саме тому для малих компаній передача комерційному посереднику функцій здійснення експортної діяльності – це шанс оптимізувати витрати, тим самим зробивши цінову пропозицію найбільш конкурентоспроможною. Як показує практика, у великій кількості випадків залучення посередників – єдина можливість суб'єктів малого підприємництва для виходу на зовнішній ринок збуту продукції. Це дає підстави вважати, що використання компаній-професіоналів у якості інструменту виходу на зовнішній ринок малого бізнесу, може бути успішною стратегією реалізації угод.

Список використаних джерел

1. Двуліт З.П., Завербний А.С., Передало Х.С., Наумчук С.І. Ризики зовнішньоекономічної діяльності: особливості та методи управління ними. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/jan/20627/dvulit.pdf> (дата звернення 10.02.2022).

Гмиря В. П.,
к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Богун М. М.,
викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
*Черкаський державний бізнес-коледж,
м. Черкаси, Україна*

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ

Широке впровадження цифровізації у всі сфери життя сучасної людини стає об'єктивною реальністю. Застосування цифровізації на підприємстві



змінює як зовнішнє середовище організації щодо умов взаємодії з державою, постачальниками і покупцями, так і внутрішні процеси, які є у підприємства, зокрема, у галузі управління. Умовно кажучи «нецифрова» організація, робота якої побудована на застарілих принципах, так чи інакше змушена пристосовуватися до нових умов або йти з ринку, поступаючись місцем новим підприємствам і компаніям.

До завдань управління підприємством за умов цифровізації можна віднести такі:

- зміна бізнес-процесів підприємства на основі передових цифрових технологій;
- підтримання високого рівня знань менеджменту підприємств та спеціалістів у галузі сучасних технологій;
- підтримка високого ступеня готовності до змін та викликів довкілля.

У сучасних умовах організаціям слід поглянути на власний бізнес із урахуванням підходів цифрової економіки. Хочеться того чи ні, але неминуче зростатимуть витрати на дослідження, розробки, консультативні послуги та навчання співробітників у рамках цифровізації підприємства. Підприємства, які не готові до такого розвитку подій, рано чи пізно підуть з ринку.

З іншого боку, цифровізація не повинна перетворюватися на самоціль. Необхідно прорахувати ефективність тих чи інших змін, щоб з упевненістю стверджувати, що ключові процеси на підприємстві в результаті впровадження цифрових технологій суттєво покращаться.

Рентабельність діяльності є одним із показників ефективності роботи підприємства в процесі цифровізації, яка в сучасних умовах дозволяє судити про дохідність роботи суб'єкта господарювання.

Рентабельність – визначає кількість прибутку, яке отримає підприємство з кожного витраченого рубля, вкладеного в активи або виробничі витрати, скільки прибутку приносить кожен карбованець власного чи залученого капіталу. Розраховується рентабельність з метою оцінити ефективність роботи у звітному періоді, порівняти її з попередніми результатами компанії, порівняти із середніми у галузі або у конкурентів. Показник вимірюють у відсотках.

Основні напрямки впливу цифрової економіки на рентабельність підприємства:

1. ERP-системи управління процесом виробництва підприємства – сприяють зниженню питомих операційних витрат організації, що дозволяє



створити підвищення рівня рентабельності підприємства Ця система має низку переваг:

- можливість підключати та застосовувати будь-який із модулів (як внутрішній, так і зовнішній) у короткі терміни. При цьому вони додаються до системи абсолютно «безшовно», що виражає істотну відмінність ERP-системи від об'єднання інших програмних систем між собою або від системи, яка виросла зі спеціалізованої системи, за допомогою численних доробок та надбудов інформаційними фахівцями.

- будь-який модуль ERP-системи може працювати незалежно від інших,
- при збільшенні можливостей та підключенні нових підрозділів немає необхідності дописувати, якийсь програмний код або створювати нову частину програми, з нуля або займатися складною інтеграцією різних програм.

ERP-система надає наступні переваги, такі як: доступність та узгоджені дані, контроль роботи працівників підприємств, значне зниження кількості помилок, пов'язаних з людським фактором, а також готовий набір об'єднаних між собою спеціалізованих інструментів.

2. Правильне використання потенціалу трансформації цифрової економіки дозволяє знизити транзакційні витрати розвитку підприємств, що сприяє підвищенню рентабельності.

3. Цифрова економіка дозволяє збільшити ефект обсягу збільшення обсягу продажу підприємств, з допомогою сукупного використання маркетингових можливостей мобільних платформ, соціальних мереж та інших сучасних технологій.

Також існують певні «Наскрізні» цифрові технології, які застосовуються для збирання, зберігання, пошуку, передачі, обробки та надання даних. У їх функціонування закладено спеціальні програмні та апаратні системи, які сприяють збільшенню ефективності рентабельності підприємств.

4. Великі дані – це технологія для збирання, обробки, а також зберігання структурованих та неструктурованих масивів інформації, що характеризуються великим обсягом, а також високою швидкістю при зміні (можливість робити це в режимі реального часу), для чого потрібні спеціальні інструменти та методи при їх роботі. Їх використання дозволяє підприємству збільшити рентабельність за рахунок високої швидкості обробки інформації.

5. Штучний інтелект – це система певних програмних засобів або апаратних, які частково або повністю замінюють або доповнюють функціонування людської нервової системи, за рахунок існуючого штучного інтелекту. Вони дозволяють підвищити рентабельність підприємства з



допомогою здатності відтворювати інформацію та вчитися, що сприятиме прийняттю рішення, основу якого лежить аналіз великого масиву даних.

6. Квантові технології – створення обчислювальних систем, засновані на нових принципах (квантових ефектах), що дозволяють радикально змінити способи передачі та обробки великих масивів даних, що істотно допоможе підвищити рентабельність.

7. Нові виробничі технології – це такі технології виробничих процесів, що дозволяють забезпечувати підвищення ефективності рентабельності підприємств.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що забезпечення стійкого розвитку сучасних підприємств, повинні враховувати можливість використання економічного потенціалу існуючої сучасної цифрової трансформації та економіки, в цілому, а також можливість застосування віртуальних ринків капіталу, в тому числі.

Поява нових цифрових технологій, дозволяють розширити можливості бізнесу в галузі оптимізації різних процесів та сприяють підвищенню якості при прийнятті різних рішень.

Список використаних джерел

1. R. Entrepreneurship: A Real-World Approach. Redwood City: Planning Shop, 2015. 412 p. 10. Sanches D. Digital technologies. NY, 2018. 432 p
2. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент. Киев, 2011. 544 с.
3. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018- %D1%80](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80) (дата звернення 10.01.2022)
4. Краус Н.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL : http://www.economy.nayka.com.ua /pdf/1_- 2018/8.pdf(дата звернення 10.01.2022)

Гречан А.П.,

д.е.н., професор кафедри економіки, професор,
*Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАСАД ОЩАДЛИВОСТІ У ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Нові виклики сьогодення вимагають від вітчизняних закладів вищої освіти суттєвої перебудови економічного механізму їх функціонування, що є неможливим без впровадження та ефективного застосування сучасних систем, методів і інструментів ведення фінансово-економічної діяльності, які б



забезпечили додаткові конкурентні переваги, а також сталий економічний розвиток.

Одним із шляхів підвищення ефективності діяльності вітчизняних закладів освіти є впровадження механізму ощадливого виробництва, який вже на практиці підтвердив свою ефективність, і за твердженням науковців і практиків є філософією бізнесу XXI століття в усіх сферах функціонування, у тому числі і освітянській.

Не зважаючи на ґрунтовне опрацювання положень концепції ощадливого виробництва відомими науковцями і практиками, актуальними і дискусійними залишаються проблеми щодо впровадження положень ощадливого виробництва у діяльність навчальних закладів, зважаючи на особливості їх діяльності, специфіку місії та завдань.

Ідеологія концепції ощадливого виробництва (Lean Production) вперше була розроблена для підвищення ефективності управління виробництвом японської компанії «Toyota». Її сутність, полягає у завданні створення більшої цінності внаслідок застосування менших зусиль, при цьому з орієнтацією на постійне вдосконалення, що дозволяє цілеспрямовано зменшити непродуктивні витрати (втрати). Як свідчить багаторічна практика, застосування концепції ощадливого виробництва дозволяє встановити пряму залежність добробуту власників підприємств від ефективно організованого процесу виробництва на всіх його технологічних стадіях внаслідок створення досконалої виробничої системи.

Активне впровадження принципів ощадливого виробництва в діяльність закладів вищої освіти має за мету формування такого особливого середовища, яке буде спрямоване на забезпечення високоякісного персоналізованого процесу набуття здобувачами високого рівня професійних компетентностей (що відповідно вимагає використання певних фінансових, матеріальних, трудових, нематеріальних ресурсів), а також на оптимізацію необхідних витрат закладів освіти, яке передбачає раціональне використання коштів, часу, запобігання можливих втрат та сприяння економічному розвитку.

Основними цілями при забезпеченні розвитку вищої освіти на основі принципів ощадливого виробництва є:

- 1) забезпечення ефективної діяльності ЗВО з мінімізацією непродуктивних втрат і попередження неефективного використання ресурсів (фінансових, матеріальних, нематеріальних, кадрових);



2) забезпечення ефективного розвитку професійної компетентності здобувачам, зокрема в ході опанування обов'язкових та вибіркових навчальних дисциплін;

3) забезпечення стандартизації навчального процесу відповідно до чинних вимог державних органів та стейкхолдерів (рекомендацій громадських організацій та запитів бізнес-структур щодо посилення розвитку професійної компетентності майбутнього фахівця);

4) забезпечення трансформацій й адаптації підходів і методів навчання з орієнтацією на актуальні виклики зовнішнього середовища та ринку праці;

5) забезпечення виконання вимог чинних нормативно-правових актів у сфері вищої освіти.

Основоположниками принципів ощадливого виробництва вважають Дж. Вумека і Д. Джонсона [1, с. 51-53; 2, с. 12-14; 8]. Але, враховуючи специфіку сфери освіти, можна виділити такі принципи ощадливого навчання:

- виявлення і усунення втрат при підготовці фахівців;
- безперервне навчання (набуття, підтримання, розширення та розвиток професійної компетентності);
- забезпечення необхідного часу і оптимальної тривалості циклу підготовки відповідного ступеню вищої освіти;
- стандартизація навчального процесу;
- 5 S (Seiri– Seiton – Seiso – Seiketsu – Shitsuke) – організація робочого місця (навчальної аудиторії чи лабораторії);
- візуалізація процесу підготовки;
- обізнаність і залучення персоналу;
- кайзен – безперервне вдосконалення.

Отже, основним завданням закладу вищої освіти має стати формування такої організаційно-економічної системи, яка б максимально унеможливила виникнення помилок і гарантувала б відсутність неефективної роботи в навчальному процесі, при цьому забезпечувала б високоякісну підготовку конкурентоспроможних на ринку праці фахівців.

Список використаних джерел

1. Michael L. George. Lean Six Sigma for Service. How to Use Lean Speed and Six Sigma Quality to Improve Services and Transactions. McGraw-Hill Companies, Inc., 2003. 386 p.
2. Anders Björmfot. An exploration of Lean thinking for multistorey timber housing construction. DOCTORAL THESIS. Contemporary Swedish practices and future opportunities. Luleå University of Technology. Department of Civil and Environmental Engineering. Division of Structural Engineering – Timber Structures November, 2006. URL: <https://pure.ltu.se/portal/files/178048/LTU-DT-0651-SE.pdf>.



Дахнюк А.М.,
магістр спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник – **Передрій О.І.,**
к.т.н., доцент кафедри товарознавства
та експертизи в митній справі, доцент
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

РИНОК ТОРГІВЛІ АНТИКВАРІАТОМ : АУКЦІОННІ ДОМИ (БУДИНКИ)

Сучасне життя неможливо уявити без предметів антикваріату, котрі присутні майже усюди. Інформація про сучасний стан на ринку антикваріату, його падіння або навпаки зростання є одним із важливих інституціональних факторів, за допомогою якого можна оцінити динаміку добробуту суспільства. Більш того, за одних умов загальна стабільність цін є індикатором стабільності або зростання економіки країни у цілому, а за інших – зростання цін на предмети антикваріату може бути характеристикою недовіри інвесторів до інших фінансових інструментів, за допомогою котрих можна зберегти накопиченні заощадження.

Необхідність теоретичного осмислення складних процесів торгівлі антикваріатом є особливо актуальним для України, де ринок даного товару знаходиться у стадії становлення, а рівень теоретичного дослідження тенденцій та закономірностей його розвитку знаходиться на початковій стадії. Одночасно, в Україні, на відміну від високорозвинених країн, наявність прозорого та ефективного ринку антикваріату є необхідною умовою збереження національних культурних цінностей та можливості широкого доступу населення до них [4].

Публічна торгівля предметами мистецтва та антикваріату підпадає під дію норм законодавства про торгівлю (правил, порядків, інструкцій, наказів тощо), а також локальних актів відповідно адміністрації ярмарку (ярмаркового комітету), адміністрації ринку, аукціону (аукціонної комісії), суб'єктів підприємницької діяльності та інших.

Діяльність з перепродажу предметів мистецтва, колекціонування та антикваріату, діяльність з організації торгів (аукціонів) предметами мистецтва, колекціонування та антикваріату з 01.07.2007 р. підлягає



ліцензуванню за Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».

В Україні аукціонна торгівля предмета мистецтва і антикваріату здійснюється галереями, салонами, аукціонними домами, такими як «Антик-Центр» (з 1994 р.), «Епоха» (з 2000 р.), «Золотое Сечение» (з 2004 р.), «Гелос» (з 2005 р.), «АртКапитал» (з 2007 р.), «Вернисаж» (з 2007 р.), «Корнере» (з 2007 р.), «Дукат» (з 2008р.), «Клейнод» (з 2008 р.), «Фотостайл» (з 2010 р.) та інші. Серед аукціонних домів, представлених в Україні, — «Гелос» (заснований 1988, тепер у РФ; регулярні торги в київській філії з 2005, у харківській філії з 2007), спеціалізується на антикваріаті; «Золотий перетин» («Золотое сечение»; заснований 2004; м. Київ) — на творах живопису і графіки; «Корнерс» (заснований 2006; м. Київ) — на антикваріаті й творах живопису; «Дукат» (заснований 2008; м. Київ) — на мистецтві першої половини 20 ст., сучасному мистецтві, «Арсані» (заснований 1995, перші торги проведено 2011; м. Харків) — на творах класичного й сучасного мистецтва та предметах антикваріату. Аукціонний дім «Золотий перетин» щороку проводить аукціони й спеціальні виставки-продажі різноманітних творів мистецтва, його спеціалізація — класичний живопис, предметний (промисловий) дизайн, ікона, альтернативне мистецтво тощо. «Дукат» спеціалізується на українському мистецтві першої половини 20 ст., неофіційному мистецтві 1950–1990-х, сучасному мистецтві. «Дукат» першим в Україні 2016 презентував регулярний аукціон букіністики (10 торгів станом на початок 2021), на якому традиційно представляють антикварні книги, історичні документи й фото, плакати та ін.[1].

На підставі чинного законодавства аукціонні домів розробляють та затверджують свої правила. Особливістю організації роботи аукціонних домів на території України є комплексність, охоплення майже всіх напрямів колекціонування та допоміжних сервісів, зокрема, атрибуція, оцінка та експертиза, продаж з аукціонів очних, заочних, інтернетаукціонів, онлайн-аукціонів, у галереях та салонах, на виставкахпродажах тощо, послуги з реставрації, оформлення та ін. [3].

В Україні, як і у всьому розвиненому світі, останніми роками для визначення ціни і рідкості широко використовують інтернет-аукціони. На відміну від «класичних» аукціонів, вони відбувається дистанційно, за допомогою глобальної мережі Інтернет. Ставки здійснюються безпосередньо на веб-сторінці аукціону або за допомогою спеціально розроблених програм [2].



Інтернет-аукціон може бути представленим одним з наступних чотирьох різновидів [2]:

- прямий (англійський) аукціон;
- зворотний аукціон;
- голландський (оптовий) аукціон;
- аукціон янкі.

Прямий аукціон полягає у встановленні продавцем мінімальної ціни на товар, з метою підвищення вказаної ціни через ставки покупців. Після завершення терміну аукціону лот (одиниця товару) продається тій особі, ставка якої була найвищою.

Зворотний аукціон за своєю суттю є протилежним до прямого: покупці оголошують лоти, які б хотіли мати у своєму володінні, а продавці вносять різноманітні пропозиції. Конкуренція відбувається поміж продавців і супроводжується постійним спадом цін на товари.

Голландський аукціон передбачає можливість продавця виставляти на продаж багато однотипного товару одночасно.

Особливість аукціону янкі – закритий режим проведення торгів, тобто ніхто з покупців не знає ціну, яка була запропонована опонентом. Покупець, котрий запропонував найвищу ціну, отримує сповіщення щодо можливості купівлі предмету, який його зацікавив.

Сплата за лоти може відбуватися наступним чином:

- за участі платіжних систем Pay Pal та Moneybookers;
- кредитних та дебетових карток;
- банківських переказів;
- готівкою (за умови безпосередньої зустрічі з продавцем).

Питання безпеки, зокрема і фінансової, на інтернет-аукціонах є доволі примарним. На жаль, одним з найвагоміших показників довіри до продавця є розділ у його онлайн-резюме, в якому адміністратори аукціону та попередні покупці залишають відгуки про його роботу, що не створює повної гарантії та безпеки для покупця від нечесних учасників. У випадку трьох порушень рахунок такого учасника блокує адміністратор, однак такі особи можуть знову реєструватись під новим іменем [5].

Отже, аукціонна торгівля в Україні розвивається, хоча і не значними темпами. На теренах нашої держави існує кілька аукціонних домів, які спеціалізуються на різних видах антикваріату. Найактуальнішим способом продажу-купівлі антикваріату, на сьогодні, являються інтернет-аукціони.



Продаж та купівля антикварних речей на інтернет-просторі є ризикованим та базується на довірі.

Список використаних джерел

1. Кравченко М. Я. Аукціонний дім. Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Аукціонний дім](https://vue.gov.ua/Аукціонний_дім).
2. Устьян, Н. Интернет-аукционы. URL: <http://buyonline.co.ua/article/internet-aukciony/>
3. Чимбарь А.Ю. Торгівля предметами мистецтва та антикваріату через аукціони URL: <http://surl.li/bjclt>.
4. Чорнобаєв В. В. Особливості ринку антикваріату в Україні. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2016. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2016/2/EV20162_034-041.pdf.
5. Швець В. Є., Демків Х. С. Діяльність суб'єктів на ринку антикваріату в Україні як об'єкт економічного аналізу. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18, № 1. С. 107-113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%281%29__16.

Демидчук Л. Б.,
к.т.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна

ОСНОВНІ МЕГАТРЕНДИ ЦИФРОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Не є новиною, що у всьому світі взято курс на цифрову трансформацію підприємництва та побудову цифрової економіки. У 2017 р. цифрова революція увійшла до вирішальної фази. Половина жителів планети вже підключено до Інтернету, а до 2025 р. 25% операційних завдань виконуватимуть роботи [1]. Світ змінюється так швидко, що, складається враження, майбутнє вже настало. Вміння бачити нові тренди та змінюватися в режимі реального часу забезпечує конкурентоспроможність та успішність у цифровій економіці.

Глобалізація (табл. 1). Процес глобалізації економіки прискорився в останні десятиліття, коли різні ринки, зокрема, капіталу, технології та товарів, а певною мірою та праці, ставали все більш взаємопов'язаними та інтегрованими у багатопланову мережу.

Глобалізація світової економіки призвела до формування єдиного ринкового та інформаційного простору і лібералізації світової торгівлі товарами та послуг. Споживачі отримали доступ до широкого асортименту товарів та актуальної та достовірної інформації про продукти та їх ринкові характеристики і починають відігравати все більш помітну роль на ринках, диктуючи свої уподобання виробникам.



Таблиця 1

Приклади глобалізації (Джерело: складено за [2])

Приклади та факти глобалізації	
I	1/5 частина світової продукції товарів та послуг виробляється транснаціональними корпораціями [2].
II	У 2007 р., вперше в історії людства, кількість людей, що живуть у містах, перевищила кількість людей, які живуть у сільській місцевості. Надалі зростання чисельності населення припадатиме в основному на міста.
III	У 2020 р. понад 80 млрд пристроїв підключено до Інтернету. Повсюдна доступність інформації підвищує прозорість у всіх сферах, зокрема економіці. Бізнес буде прагнути до гіперпрозорості бізнесу та процесів.
IV	В умовах економічної та політичної глобалізації міграційні потоки збільшуються з кожним роком. Переважає трудова міграція, але третину міграційних потоків становлять біженці з територій військових конфліктів.
V	Значна кількість компаній переносить своє виробництво до Китаю, і сьогодні не обов'язково купувати товари у своїй країні. Є можливість отримати товари із будь-якої точки світу.

Глобалізація світових ринків, а також збільшення конкуренції призводять до створення стійких бізнес-моделей, менш схильних до негативних ефектів від глобалізації. Стійкість бізнес-моделей визначається ефективним використанням ресурсів: природних, матеріальних, фінансових та інтелектуальних; а результатом є перехід до мережевої взаємодії та утворення екосистем постачальників, партнерів, споживачів та конкурентів навколо компаній.

Ощадне споживання (табл. 2). На хвилі розвитку ощадного споживання з'явилася модель «Економіки спільного споживання» (основний принцип – це доступ до користування, а не володіння якимось благом (інструменти, обладнання, автомобіль, житло, навички та вміння, інформація тощо).

Таблиця 2

Приклади ощадного споживання (Джерело: складено за [3])

Приклади та факти ощадного споживання	
I	Наручний годинник <i>Pebble</i> , що синхронізується з <i>iPhone</i> і пристроями на <i>Android</i> : на їх створення в 2012 р. було залучено понад 10 млн дол. Це найкасовіший проект найбільшого за транзакціями краудфандінгового майданчика - <i>Kickstarter</i> .
II	<i>Airbnb</i> вважається вдалим прикладом моделі «Економіка спільного споживання». Компанія надає мандрівникам можливість розглянути пропозиції від господарів житла у будь-якій точці земної кулі та орендувати її.
III	Каршеринг дозволяє заощадити до 70% вартості транспорту для своїх клієнтів, оскільки вони оплачують лише час, коли реально використовують автомобіль.
IV	« <i>Blablacar</i> » тестує тариф, який дозволяє водіям одночасно перевозити кілька пасажирів, не знайомих між собою.
V	Хорошим прикладом є агрегатори таксі <i>Uber</i> . Споживач не хоче чекати, гаяти час на спілкування з оператором таксі, і бажає отримати послугу протягом 5 хвилин.



В основі закладена *peer-to-peer* модель, яка включає спільне створення, виробництво, розповсюдження, торгівлю та споживання товарів і послуг. Концепція ощадного споживання полягає у досягненні балансу зниження вартості та підвищення якості матеріалів і комплектуючих з меншими логістичними витратами. Масштаби цієї концепції зростатимуть у найближчі десятиліття в розвитком та здешевленням передових виробничих технологій та розповсюдженням персоналізованих споживчих переваг на нові види товарів та послуг.

Зростання швидкості змін (табл. 3). Інноваційні технології, що істотно змінюють звичні дії в різних сферах, від промислового виробництва до організації побуту, охоплюють споживачів з наростаючою швидкістю. Під тиском швидкості розвитку інновацій компанії змушені змінювати існуючі бізнес-моделі, виробляти нові підходи до продуктів та послуг, які вони реалізують, процесів та підтримки бізнес-операцій.

Таблиця 3

Приклади зростання швидкості змін (Джерело: складено за [3])

Приклади та факти зростання швидкості змін	
I	Якщо на те, щоб телефон і радіо стали звичними для чверті населення США, знадобилося понад 30 років, то Інтернет досяг масового споживача лише за 7 років.
II	52% компаній з <i>Fortune500</i> з 2000 р. поглинені або збанкрутували.
III	Знання та вміння, які були важливими 10 років тому, морально застаріли по відношенню до тенденцій нової моделі світу.
IV	Тривалість життя великих компаній скоротилася в 1,5 разу.
V	Діяльність 1/3 компаній із топ-20 буде підірвана під впливом нових технологічних платформ.
VI	10 років тому ЗМІ для розповсюдження новини потрібен день чи більше. Сьогодні - достатньо одного «клику» мишкою.
VII	60% нових вакансій на ринку вимагають навичок, які мають лише 20% населення.

Швидкість виведення нових товарів ринку постійно збільшується. Сформовані моделі та процеси бізнесу стають неактуальними, йому доводиться оперувати в умовах невизначеності та постійних змін. Розвиваються нові бізнес-моделі, що базуються на принципах «економіки спільного споживання» та електронних платформах. На шляху трансформації стоїть ряд бар'єрів: брак компетенцій, негнучкі структури управління, невизначеність та інше. Багато компаній не встигають адаптуватися до змін і залишають ринок. Тиск з боку споживчого попиту, швидкий розвиток та поширення технологій підвищили значущість та складність інноваційного процесу в компаніях, а підприємства розвивають нові моделі інноваційної діяльності.



Цифровізація комунікацій (табл. 4). Інфокомунікаційні технології змінюють моделі комунікації між людьми, а також між людьми та органами влади, малим та великим бізнесом, роздрібною торгівлею, організаціями соціального профілю тощо. Встановлювати та підтримувати контакти стає все простіше, миттєво взаємодіяти один з одним можна на будь-якій відстані. Поширення цифрових технологій відбувається стрімко, причому рівномірніше, ніж розподіл доходів. Індивіди отримують інструменти взаємодії безпосередньо, минаючи посередників. Міграція в *on*-лайн відбувається у сферах, які раніше були доступні тільки в *off*-лайн, наприклад, державні послуги та освіта.

Таблиця 4

Приклади цифровізації комунікацій (*Джерело: складено за [1]*)

Приклади та факти цифровізації комунікацій	
I	У Німеччині 37% щоденних комунікацій відбувається через цифрові девайси.
II	Майже 80% споживачів у всьому світі мають смартфони.
III	Активно розвивається омніканальність: можливість робити покупки у різних режимах: у торговій точці, через мобільний телефон, через ПК із можливістю безшовного переходу.
IV	Одним із найважливіших каналів просування стають лідери думок у соціальних мережах. 60% споживачів кажуть, що дослухаються до рекомендацій.
V	Компанії, орієнтовані зростання, прагнуть створити змогу навчання свого персоналу. Обсяг світового ринку онлайн-освіти у 2016 році перевищив \$50 млрд і за прогнозами збільшиться вп'ятеро до 2022 року.

Люди у всьому світі стають залежними від *smart*-пристроїв, таких як мобільні телефони та планшетні комп'ютери. З їх допомогою можна виконати безліч завдань у будь-якому місці і в будь-який час (від спілкування, покупки в магазині, розваги та перевірки пошти до розрахунків з банком, освіти та *GPS*-навігації).

Відбувається еволюція поведінки користувача: 10 років тому *Facebook* розкрив профіль людей, змінивши їхнє життя. Потім *Instagram* та *Twitter* закликали ділитися інформацією про себе щомиті. Сьогодні настала ера трекінгу, практично весь вільний час споживачі проводять з гаджетами, які прискорюють і без того швидке життя та роблять миттєвим обмін інформацією.

Соціальна трансформація (табл. 5). Суспільство перебуває у безперервному русі. Основними векторами глобальних демографічних зрушень є: стійке зниження народжуваності та смертності населення в міру економічного розвитку та урбанізації, зростання населення Землі та прискорена міграція населення з менш розвинених у більш розвинені країни.



Таблиця 5

Приклади соціальної трансформації (Джерело: складено за [2])

	Приклади та факти соціальної трансформації
I	Населення планети збільшиться на 15% до 2030 р.
II	Середній вік жінок при народженні першої дитини збільшився з 26 років у 1995 до 29 років у 2015 та продовжить збільшуватися.
III	Середня світова кількість дітей на одну жінку до 2020 року стане 2,47 у порівнянні з 3 у 1995 році.
IV	У Великій Британії число чоловіків, які йдуть у декрет, збільшилося в 10 разів у порівнянні з 10 роками раніше.
V	Дві третини людей віком від 14 до 34 років кажуть, що стать більше не визначає стиль життя або поведінку, як це було колись.

Змінюється ставлення до старіння, відбувається зрушення гендерних ролей та поняття сім'ї. Частка людей старшого віку зростає. Звички споживання людей похилого віку відрізняються від звичок молодших. Підвищення доступності навчання та наростаюча участь жінок у бізнесі глибоко впливають на зміну соціальної інфраструктури. Змінюється роль жінки в суспільстві, розвивається гендерна рівність, що похитнуло становище чоловіка як першого годувальника в сім'ї. Одним з основних фактів, які визначають суспільство майбутнього є зміна поколінь. На зміну покоління X прийдуть покоління Y та Z, які мають інший набір цінностей.

Технології та інновації (табл. 5). Одним із найважливіших факторів, що впливають на сучасну споживчу поведінку, є швидкий розвиток технологій. З одного боку, технології розширюють можливості споживання, відкриваючи доступ до найширшого спектру товарів та послуг.

Таблиця 6

Приклади розвитку технологій та інновацій

	Приклади та факти розвитку технологій та інновацій
I	Інтернет речей: техніка перестала бути просто предметами. Сьогодні холодильник, чайник та пилосос можуть бути джерелами інформації.
II	Сьогодні без хмарних технологій не існує жодного високотехнологічного бізнесу. Проблеми з навантаженням серверів, небезпеки кібератак та фінансових вкладень залишилися у минулому.
III	Сплатити покупки можна телефоном. Технології <i>Apple Pay</i> , <i>Android Pay</i> та <i>LG Pay</i> полегшили життя споживачів і зробили транзакції на основі магнітної комутаційної технології доступними кожному.

З іншого боку, розвиток технологій ускладнює наше життя та змінює його. Іноді ми перестаємо справлятися з темпами розвитку та складністю технологій і навіть потрапляємо у залежність від них. Тому так звана *usability*



– зручність та інтуїтивна простота у використанні технологій – стає найважливішою споживчою вимогою.

Поточні технології містять великий потенціал для розвитку бізнесу. Надалі технології стануть доступнішими, у тому числі і споживачам. Технології будуть сприйматись як об'єкт підвищення ефективності, вони також дозволять створювати споживчий досвід, нові джерела доходу.

Список використаних джерел

1. Bárcena A., Prado A., Cimoli M., Pérez R. The new digital revolution. From the consumer Internet to the industrial Internet. eLAC. 2018. 100 p.
2. Helpman E. Multinational Corporations and Trade Structure, *The Review of Economic Studies*, Vol, 52, No. 3, pp. 443-457.
3. Kett R. Spare a thought for beleaguered accommodation providers. Northstar Travel Media, London. 2021. URL: <https://www.businesstravelnewseurope.com/Columnists/Spare-a-thought-for-beleaguered-accommodation-providers>.

Джерелейко С.Д.,

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС ОСВІТИ ПІД ВПЛИВОМ ВИМОГ РИНКУ ПРАЦІ

Система освіти є джерелом пропозиції кваліфікованої праці на ринку, але відсутність ефективної системи адаптації структури підготовки кадрів до потреб ринку поглиблює структурні диспропорції в цій сфері.

Сучасні виклики та загрози ринку праці потребують зміни в структурі попиту та пропозиції, ставлять нові завдання до процесів його формування та регулювання. Однією з таких проблем є недостатній рівень задоволеності потреби роботодавців в кадрах, що здебільшого обумовлено неефективністю системи професійного самовизначення молоді, відсутністю систематизованої інформації щодо актуальних на ринку праці професій, низьким рівнем взаємодії між роботодавцями та освітньою сферою, недосконалістю існуючої системи освіти, зниженням якості підготовки студентів тощо.

Сучасна молодь при обранні професій в більшості випадків не орієнтується, майже, на наявну поточну затребуваність отриманого фаху, зосереджуючи свою увагу на можливість фінансового благополуччя після отримання робочого місця. При чому, в зв'язку з низьким рівнем інформованості щодо ринку праці, молодь вважає, що та чи інша професії принесуть їм гідну оплату праці.



Існуючі проблеми на ринку праці поглиблює відсутність чіткої інформації та уявлень студентів і випускників щодо ступеня важливості різноманітних особистісних та професійних характеристик, необхідних в трудовій діяльності. Це не дає змогу молодій людині сформувати вірну стратегію самоосвіти та самовдосконалення задля підвищення рівня своєї конкурентоспроможності на ринку праці.

Слід відмітити, що показники рівнів зайнятості за освітою свідчать про те, що роботодавці віддають перевагу особам з вищою освітою. Але, окрім формального сигналу щодо фахових компетенцій у вигляді диплому, роботодавець враховує наявність у претендентів на робоче місце «м'яких» навичок (soft skills), якими вважаються неспеціалізовані, міжпрофесійні навички, які дозволяють фахівцю адаптуватись до нових умов, виконувати нестандартні завдання, змінювати сферу зайнятості [1].

За результатами аналізу професійних умінь в Україні, вітчизняні фахівці відзначають значний попит на розвинуті когнітивні уміння, що дають можливість працівникам здійснювати аналіз та вирішувати проблеми, раціонально розподіляти свій час, розвиватись і опановувати нові методи роботи та ефективно спілкуватись. До того ж користуються попитом працівники, які демонструють самоорганізацію, стійкість, прагнення до навчання та командної роботи.

Суттєвою вимогою роботодавців до випускників ЗВО є комплекс підприємницьких та комунікативних навичок. При цьому поточний рівень навичок випускників ЗВО вони оцінили як середній. Перспективні дослідження найбільш популярних навичок у 2030 р. в Україні показали, що основними вимогами до випускників ЗВО будуть емоційний інтелект, вміння працювати в команді, когнітивні навички, критичне та стратегічне мислення [2].

Незбалансованість між попитом і пропозицією кадрів на ринку праці в певній мірі пов'язана з відсутністю ефективної взаємодії між діяльністю закладів вищої освіти та потребами підприємств. Саме спільнота зацікавлених осіб, чиї інтереси перехрещуються, зможуть забезпечити формування релевантного образу досконалого освітянського процесу та його результатів, що відбиваються на адекватній структурі компетентнісного профілю випускників. Симбіоз освіти і бізнесу є необхідною складовою процесу гармонізації виконуваних закладами вищої освіти функцій з базовими потребами соціально-економічного розвитку країни в цілому.



На сьогодні бізнес є одним з найважливіших і реальних замовників на фахівців. В умовах нестачі кваліфікованих кадрів, в тому числі, в вузькопрофільних областях знань, бізнес починає активно заповнювати дефіцит знань «власними зусиллями» або через нові форми додаткової освіти - друга вища освіта, курси підвищення кваліфікації, семінари, бізнес-школи, бізнес-освіта, тощо. Ці освітні форми набагато швидше орієнтуються на потреби сучасного суспільства, на появу нових галузей і виробництв, ніж традиційна освіта.

Таким чином, розвиток вищої освіти потребує значної переорієнтації через створення механізму узгодження пропозиції освітніх послуг і потреб ринку праці; підвищення рівня розвитку компетенцій, вмінь та навичок сучасного молодого фахівця, з урахуванням перспектив розвитку бізнесу та в тісній взаємодії з ним; вивчення практики бізнес-освіти, яка більш орієнтована на формування бізнес-компетенцій і є більш гнучкою в порівнянні із закладами освіти.

Список використаних джерел

1. The Future of Jobs. Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution /World Economic Forum, 2016. Режим доступу: www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs 3 А.Г.
2. Саприкіна М.А. Навички для України 2030: Погляд бізнесу. К.: Видавництво «ЮСТОН», 2016. 36 с.

Денисенко Р. М.,

заступник директора

Крапівцев О. О.,

заступник директора центру – завідувач відділу

криміналістичних видів досліджень

Луганський НДЕКЦ МВС України,

м. Рубіжне, Україна

ВИМОГИ НОРМАТИВНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ЩОДО ЯКОСТІ

ДЕКОРАТИВНО-ТКАНИХ ВИРОБІВ

Народне декоративно-прикладне мистецтво живе на основі спадковості традицій і розвивається в історичній послідовності як колективна художня діяльність. Воно має глибинні зв'язки з історичним минулим, ніколи не розриває ланцюжка локальних і загальних законів, які передаються із покоління в покоління, збагачуються новими елементами [1].

Українське народне і професійне декоративно-прикладне мистецтво набуло широкого визнання у нашій країні та за кордоном. У його рівних



образах, зручних утилітарних формах і динамічних мотивах орнаменту містяться символи втаємниченої, чарівної природи. Сучасний етап розвитку вітчизняного мистецтвознавства позначений новим розумінням широкого кола явищ і проблем українського декоративно-прикладного мистецтва, переосмисленням доробку попередників, особливо в царині ідейного і теоретичного підґрунтя мистецтва [2].

Проте сучасні народні художні промисли України – підприємства, неоднорідні за своєю організаційно-економічною структурою, типами виробництва. Вони реалізують власну продукцію як всередині країни, так і за кордоном. Тому встановлення рівня якості продукції є актуальним питанням.

Якість продукції – це сукупність властивостей, які обумовлюють її придатність задовольнити певні потреби відповідно до призначення. Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. У першу чергу споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання).

Якість сучасних декоративно-тканих виробів в Україні регламентує ДСТУ 1647-97 Вироби українського народного декоративного ткацтва метражні та штучні. Загальні технічні умови [3], відповідно до якого для виготовлення виробів декоративного ткацтва повинні застосовуватися: пряжа бавовняна, лляна, віскозна нитка або за діючою нормативною документацією (НД); пряжа вовняна, із віскозного волокна, із штучних та синтетичних волокон за діючою НД; нитки швейні бавовняні; нитки бавовняні в'язальні.

Окрім того, вироби українського народного декоративного ткацтва можуть виготовлятися з кромкою, бахромою або осипкою, що є продовженням ниток основи і утку, а також з обрізними краями, застроченими на спецмашині ажурним швом, або на універсальній швейній машині швом впідгін із закритим зрізом, або на спеціальній машині зигзагоподібним швом. Вироби можуть виготовлятися з наступною ручною прив'язкою мережива або бахроми. Бахрома, мереживо або нитки для обробки сторін виробів повинні бути підібрані в тон або колір виробу. Цей нормативний документ регламентує число стібків на 1 см шва повинно бути: для ажурної (мереживної) строчки 3-4 стібка; для стачної строчки 4-5 стібків; для обміткової строчки 3-4 стібка; для зигзагоподібної строчки 3-4 стібка.

Строчка повинна бути рівною, без пропусків та петлястості. Кінці всіх строчок повинні бути закріплені оберненою строчкою по довжині шва на 1,0-1,5 см. Довжина бахроми скатертин повинна бути від 5 до 12 см, серветок – від 2 до 5 см, щільність в'язки бахроми – 9-12 вузлів на 10 см. Прив'язка бахроми



може бути машинною або ручною. Довжина осипки на скатертинах повинна бути від 3 до 12 см, на серветках – від 1 до 3,5 см. Осипки, що є продовженням ниток основи та утку, закріплюються зигзагоподібним швом.

Декоративно-ткані вироби метражні і поштучні виготовляють різних розмірів та форм відповідно до контрольного зразка.

Також в Україні розроблено низку національних нормативних документів, які регламентують методи дослідження показників якості матеріалів та виробів текстильних.

Окрім національного стандарту Наразі в Україні діє Технічний регламент щодо назв текстильних волокон і маркування текстильних виробів [4], затверджений Постановою Кабінету Міністрів України № 13 від 14 січня 2009 р. Цей Технічний регламент встановлює основні вимоги до назв текстильних волокон і маркування текстильних виробів та розроблений з урахуванням вимог Директиви Європейського Парламенту і Ради ЄС 96/74/ЄС від 16 грудня 1996 р. про назви і правила маркування текстильних матеріалів. Дія цього Технічного регламенту поширюється на всі види текстильних волокон, інформацію, яка наноситься під час маркування текстильних виробів, і супровідну документацію на такі вироби на різних стадіях їх виготовлення та введення в обіг [4].

Підсумовуючи вищенаведену інформацію зазначимо що в Україні розроблені нормативні документи, які регламентують вимоги до якості, методи контролювання показників якості, вимоги до назв текстильних волокон і маркування виробів декоративно-тканих. Вони можуть бути використані для проведення товарознавчих експертиз виробів декоративно-тканих.

Список використаних джерел

1. Ткачество в Украине URL: <https://etnoxata.com.ua/ru/statti-ru/vyshivanki-istorija-i-sovremennost/tkachestvo-v-ukraine/> (дата звернення 11.02.2022).
2. Розвиток декоративно-прикладного мистецтва в Україні. URL: <https://univerfiles.com>. (дата звернення 11.02.2022).
3. ДСТУ 1647-97 Вироби українського народного декоративного ткацтва. Метражні та штучні. Загальні технічні умови [Текст]. – Вид. офіц. – Чинний від 1998-01-01. – К. : Держспоживстандарт України, 1997. – 38 с. (Національний стандарт України).
4. Технічний регламент щодо назв текстильних волокон і маркування текстильних виробів URL: <http://certlp.kiev.ua/uk/otsinka-vidpovidnosti/tekhnichni-reglamenti/18-otsinka-vidpovidnosti/tekhnichni-reglamenti/24-tekhnichnij-reglament-tekstilni-volokna>. (дата звернення 11.02.2022).



Діденко Т.П.,
завідувач відділу товарознавчих та гемологічних досліджень
Кулич Н.М.
старший судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень
*Чернігівський НДЕКЦ МВС України,
м. Чернігів, Україна*

ЯКІСТЬ ВЗУТТЯ. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ВЗУТТЯ, ЯКЕ БУЛО В ЕКСПЛУАТАЦІЇ

Під впливом потреб людини та значного розвитку технологій виробництва зростає роль та значення якості продукції якою він користується щодня. Зі зростанням рівня освіти, культури та потреб з кожним днем робить споживачів все більш перебірливими та вимогливими.

Якість продукції – це сукупність характеристик продукції (процесу, послуги), що зумовлюють її здатність задовольнити встановлені та передбачені потреби [5].

На протязі всього нашого життя ноги людини витримують екстраординарну напругу – в середньому людина проходить 3 500 км кожний рік. Беручи до уваги таке велике навантаження, неправильно підібране взуття є не тільки тягарем для ніг, але також спричиняє шкоду всьому здоров'ю. Взуття є найважливішим товаром народного споживання, основною функцією якої є захист стопи від впливу факторів зовнішнього середовища.

Для товарознавства непродовольчих товарів питання якості взуття є обов'язковим. Показники якості взуття можна поділити на групи: за призначенням, експлуатаційно-споживчі, виробничо-технологічні (функціональні), естетичні, економічні [6].

Надійність взуття (експлуатаційні показники) – зносостійкість деталей, збереження форми та конструкції, можливість піддати ремонти роботам, термін гарантії. Взуття повинно бути довговічним, безвідмовним, ремонтопридатним.

Естетичні вимоги відображають належність взуття сучасній моді та напрямку розвитку; це привабливість і оригінальність моделі, цілісність композиції, якість технологічного виконання з точки зору впливу на зовнішній вигляд взуття.

Головні вимоги з функціональної точки зору це відповідність взуття своєму призначенню. З гігієнічної точки зору основною функцією взуття є забезпечення захисту організму від охолодження та перегрівання, захищення від будь-яких пошкоджень, оберігати стопу від механічних пошкоджень,



допомагати м'язам та зв'язкам утримувати стопу в правильному положенні, дотримувати температурно-вологісних умов.

Економічні показники охоплюють собівартість продукції, оптово-відпускні та роздрібні ціни, витрати пов'язані з рекламою, усунення браку.

Товари, що випускаються промисловістю, повинні відповідати певним вимогам. Держстандарт визначає якість в загальному вигляді як сукупність властивостей товарів (в даному випадку взуття).

Одними із головних показників якості взуття є надійність та довговічність (тривалість використання), які узагальнюють різні фізико-механічні властивості взуття.

Надійність - це безвідмовне, без ремонту збереження властивостей взуття в період експлуатації, який можна порахувати календарним терміном.

Довговічність – це період за який використовується взуття зі збереженням своїх властивостей з необхідним ремонтом.

Календарний період надійності взуття це передбачений Держстандартом гарантійні терміни носіння взуття, для захисту прав споживачів і запобігання випуску недоброякісної продукції.

Санітарно-гігієнічні властивості передбачають такі властивості взуття як: еластичність, гнучкість, легкість взуття, достатня водостійкість, паропроникність, з внутрішнього боку гігроскопічним, а у зимовий період мати теплозахисні властивості.

Модним, красивим і елегантним взуття може бути при дотриманні принципів симетрії та асиметрії, композиції при його розробці.

На сьогодні спостерігається тенденція до збільшення кількості звернень громадян та суб'єктів підприємницької діяльності до судів по цивільним справам з метою вирішення питання стосовно визначення наявності дефектів взуття, що перебувало в експлуатації та причин, які призвели до їх виникнення. Основними нормативними документами щодо контролю та регулювання якості взуття є стандарти.

Гарантійні строки експлуатації (використання) взуття, відповідно до стандартів нараховуються з дня продажу товару через торгівельну мережу або від початку сезону. Відповідно до стандарту ДСТУ ГОСТ 26167-2009 [4]:

- гарантійний строк носіння повсякденного взуття становить 60-80 днів (залежно від матеріалу підошви);
- гарантійний строк носіння модельного взуття становить 30-45 днів (залежно від матеріалу підошви);
- гарантійний строк носіння гумового взуття – 90 днів;



- гарантійний строк носіння домашнього та дорожнього взуття становить не менше 40 днів.

Головною умовою, при якій виробник гарантує відповідність взуття вимогам стандартів – є дотримання умов його експлуатації та зберігання. Тобто, за умови, якщо споживач товару (в даному випадку взуття) буде дотримуватися правильних умов експлуатації взуття, виробник бере на себе зобов'язання пов'язанні з виникненням дефектів взуття в результаті його експлуатації.

В ході експлуатації взуття можуть проявитися дефекти, які знижують його споживчі властивості. Їх можна класифікувати за багатьма ознаками: причинами виникнення (виробничі, або такі, які виникли в ході експлуатації), місцем розташування, ступенем впливу на якість (незначні, значі, допустимі, критичні, недопустимі), можливістю проведення ремонтних робіт (усунення недоліків), умовами виявлення (явні або приховані).

Причинами виникнення дефектів, які залежать від виробника, можуть бути явними або прихованими. Приховані виробничі дефекти, як правило, проявляються в процесі експлуатації, тому їх неможливо виявити при придбанні взуття. Це такі як: відрив каблука, розрив матеріалу чи осипання покривного шару на деталях верху, відклеювання підошви, зміна кольору фарбування та інші.

Тому, покупець повинен пам'ятати, що при придбанні взуття завжди необхідно зберігати документи, які підтвердять факт їх придбання (чеки, гарантійні талони, квитанції), та обов'язко проконтролювати, щоб у відповідних документах була наявна відмітка про їх придбання. Законом України «Про захист прав споживачів» визначено, що всі вимоги споживача розглядаються після пред'явлення споживачем розрахункового документа.

Проведення експертизи по дослідженню дефектів проводиться за заявою від приватної особи або організації. Найчастіше, це необхідно для вирішення виниклих конфліктних питань з продавцем або виробником продукції по факту виявлення браку. В ході дослідження застосовуються органолептичні способи (оцінка якості виробу за допомогою органів відчуттів людини), з застосуванням спеціальних інструментів (лупи, засобів вимірювання (лінійки, штангельциркуля).

Експерт обов'язково досліджує документи, які надаються заявником. Дослідження проводяться згідно в відповідними нормативно-технічними документами (ГОСТ, ТУ, ОСТ). Результатом органолептичного дослідження є перелік виявлених недоліків та можливість групування й аналізу цих недоліків



за найважливішими у товарознавстві взуття ознаками – причинами виникнення, можливістю і доцільністю усунення, країнами виробниками тощо. У процесі експертизи фахівець виявляє різні дефекти: малозначні, значні і критичні, а також приховані і явні. Явні дефекти легко можна виявити при візуальному огляді об'єкта дослідження, а от з метою виявлення прихованих дефектів необхідно застосовувати більш серйозні способи та методи.

Таким чином, якість взуття - це сукупність його властивостей і характеристик, які додають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби покупця. Питання якості взуття є важливим критерієм у повсякденній його експлуатації, тому що в процесі носіння взуття піддається дуже багатьом шкідливим факторам зовнішнього середовища: вода, бруд, перепади температур, пил, що зменшує його експлуатаційний термін.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист прав споживачів». Редакція від 01.01.2016, підстава 1314-18. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
2. Взуття. Терміни та визначення: ДСТУ 2157-93. – [Чинний від 1994-01-01].-К.: Держстандарт України, 1994.- 69 с.- (Національний стандарт України).
3. ВЗУТТЯ ПОВСЯКДЕННЕ Загальні технічні умови (ГОСТ 26167-2005, IDT) ДСТУ ГОСТ 26167:2009. URL: <http://surl.li/bjvax>.
4. Взуття. Номенклатура показників якості: ДСТУ 3485-96 - [Чинний від 1996- 01-01.]. - К.: Держстандарт, 1996. – 26с. 8. Взуття. Дефекти. Терміни та визначення. ДСТУ 2157-93.- [Чинний від 1993- 01-01.]. - К.: Держстандарт, 1993. – 41с.
5. Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення. ДСТУ 2925- 94. - [Чинний від 1994-01-01.]. - К.: Держстандарт, 1994. – 27 с. [Електронний ресурс] <http://surl.li/bjvbb>.
6. Інформаційні джерела з мережі Інтернет: Стаття: «Щодо питання якості взуття. [Електронний ресурс] https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4060/1/LP_1_2012_P_057-058.pdf.

Драб А. М.,
здобувач СВО Бакалавр, спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність,
Науковий керівник – **Писаренко С.В.,**
к.с.-г.н, доцент кафедри підприємництва і права, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ЗАКУПІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ РОЗВИТОК

На сьогодні з розвитком економіки України актуальності набуває використання обґрунтованої закупівельної діяльності в підприємствах.



Прийняття рішення про закупівлі - це досить складний процес і починається він задовго до здійснення акту купівлі-продажу товару. Сама закупівлі побудована на взаємодії двох сторін, а це покупці, що приводять до укладення контракту про закупівлю товарів і послуг з продавцями. Закупівельна діяльність створює забезпечення як торговельних, так і промислових підприємств товарами, матеріалами, допоміжним обладнанням.

Альошина І.В. трактує поняття закупівля - це процес прийняття рішення, наслідком якого стає договірне зобов'язання. Як стверджує науковець, що у ході цього процесу кожен з учасників повинен прийняти самостійне рішення щодо укладення угоди. В одному з фундаментальних досліджень процесу прийняття рішення про закупівлю у підприємствах визначено сім його етапів [1, с 13-18]:

- усвідомлення необхідності закупівлі;
- оцінювання характеристик товару;
- пошук і оцінка потенційних постачальників;
- запит пропозицій;
- оцінка пропозицій та відбір постачальників;
- вибір процедури оформлення замовлень;
- відстеження та оцінка результатів.

Щодо організації процесу закупівель в підприємствах, то слід відмітити, що для них притаманним є розвиток постачання в його середині, оскільки головним і досить вагомим елементом є ціновий фактор вибору [3].

Апопій В. В. визначає, що комерційна діяльність складається із взаємопов'язаних елементів, які залежно від сфери їх взаємодії можна згрупувати в три блоки та виділити в них послідовні етапи [2]:

- визначення потреб у товарах і послугах;
- пошук і вибір конкурентоспроможних постачальників;
- організація системи зв'язків і формування товарних ресурсів;
- розробка асортиментної політики і формування асортименту в підприємствах;
- організація товаропостачання роздрібною мережі;
- використання ефективних методів роздрібного продажу товарів.

Забезпечення ефективності здійснення закупівельної діяльності обумовлена дослідженням питань її організації. Як зтверджує Гончарук Я. А., закупівельна робота є основою комерційної діяльності в торгівлі. З заготівельної роботи починається комерційна робота. Щоб продати товар покупцю й отримати прибуток необхідно володіти товаром [3, с. 147].



Необхідність здійснення закупівель зумовлена потребою в ефективному та економному використанні бюджетних коштів шляхом забезпечення торговельних підприємств матеріальними благами (ресурсами). Саме з заготівельної роботи починається комерційна робота. Щоб продати товар покупцю й отримати прибуток необхідно ним володіти.

Отже здійснення дослідження надало можливість нам визначитися із висновками, про те, що саме закупівельна діяльність - це сукупність дій, спрямованих на забезпечення інтересів замовника через придбання ним у сторонніх організацій необхідних ресурсів, товарів чи послуг у визначеній кількості та у визначений час з метою подальшого їх використання для задоволення потреб кінцевих споживачів.

Список використаних джерел:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М. ИПРЕСС, 2000. 384 с.
2. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. Л.: Луц. держ. техн. ун-т, 2001. 449 с.
3. Гончарук Я.А. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2002. 314 с.
4. Квач В. Ю. Загальнотеоретичні положення про публічні закупівлі: поняття та призначення. // Молодий вчений. 2017. № 11. С. 884-887

Дуднік В.Є.,
судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень,
Донецький НДЕКЦ МВС України,
м. Краматорськ, Україна

ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Питання екологічного маркування товарів і послуг є важливим для споживачів. Будь-яка продукція повинна відповідати вимогам чинного законодавства та задекларованим виробником технічним умовам, зокрема тим що згідно з ДСТУ.

Безпека продукції – відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції [1].

«Екологічний» – може позначатись товар, виріб, продукт чи послуга які суттєво відрізняються від звичайних за показниками безпеки і впливів на довкілля.

Екологічні властивості товару – це властивості товару, що полягають у його вплив на навколишнє середовище у процесі життєвого циклу товару. На час вивчається питання створення загальноєвропейської системи



сертифікації екологічних властивостей товару та розробки єдиного еко маркування [2].

Як правило, вимоги екологічних критеріїв охоплюють (але не обмежені): ефективність екологічної політики та результативність управління екологічними аспектами життєвого циклу продукції; показники енергоефективності, фізико-технічних характеристик, довговічність: обмеження або заборону застосування складників за факторами ризику для довкілля та здоров'я людини відповідно до класу та категорії небезпеки згідно Регламенту № 1907/2006 Європейського парламенту та Ради ЄС від 18 грудня 2006 року щодо реєстрації, оцінки, дозволу і обмеження хімічних речовин (REACH) (для промислових товарів); рівень забруднення натуральної сировини токсичними елементами, вміст ГМО та небезпечних домішок (для харчових продуктів, тканин, косметичних засобів); показники питомої активності радіонуклідів у готовій продукції; показники енергоємності технологічного процесу виробництва; показники споживання водних та інших ресурсів у технологічному процесі виробництва; показники екологічних впливів виробничої діяльності; управління відходами виробництва та споживання тощо.

В українській системі екологічної сертифікації та маркування екологічні критерії позначаються СОУ OEM та мають таке кодування:



Рис. 1. Екологічні критерії маркування

Екологічні критерії планово переглядаються кожних 5 років. Позаплановий перегляд стандарту здійснюють у разі: змін державних норм або нормативних документів, що взаємопов'язані з його вимогами; надходження нових даних про властивості складників та технологічні інновації; визначення інших факторів, що впливають на стан довкілля та здоров'я людини, пов'язаних з виробництвом, споживанням (користуванням, експлуатацією) товарів чи послуг що є предметом стандартизації [3].



Різницю між екологічною і звичайною продукцією, аналогічного функціонального призначення, визначають екологічні критерії оцінювання життєвого циклу. Ці критерії встановлюють показники поліпшених екологічних характеристик та додаткові критерії що визначають екологічні переваги предмета сертифікації.

Впроваджуються у якості стандарту системи екологічної сертифікації та маркування. На кожну категорію товару чи послуги розробляється окремий стандарт.

Згідно ISO 14024 вимоги екологічних критеріїв повинні відповідати таким принципам: встановлювати показники, що визначають поліпшені характеристики і переваги об'єкта стандартизації відносно його впливів на стан довкілля та здоров'я людини протягом життєвого циклу; показники, що встановлюються, мають бути точними, перевірюваними, відповідати призначенню та не вводити в оману споживача щодо значущості переваг; ґрунтуватися на науково обґрунтованих показниках прогресивних технологій виробництва; не створювати необґрунтованих бар'єрів у торгівлі; не дублювати показники згідно державних норм.

У країнах ЄС екомаркування товарів виконує перш за все функції екологічного менеджменту. Воно забезпечує споживачів необхідною інформацією про екологічну безпечність товарів і технологій їх виробництва, а виробників – про конкурентоспроможність.

На сьогодні «Глобальна мережа екомаркування» об'єднує 27 систем, включаючи Україну.

Знаки екологічного маркування I типу згідно ISO 14024, що зустрічаються в маркуванні продукції, представленої на українському ринку:



Європейське екологічне маркування European Ecolabel, використовується на добровільній основі, було введене в 1992 році для підтримки зусиль компаній по виведенню на ринок більш екологічних продуктів та послуг. Критерії визначення екологічності в European Ecolabel дуже жорсткі, характеристики продукту вимірюються і аналізуються на предмет дії на довкілля впродовж усього його життєвого циклу, включаючи отримання сировини на перед виробничому етапі, виробництво, збут і утилізацію продукту. Знак European Ecolabel – маркування, якому споживачі дійсно можуть довіряти, – отримують тільки ті продукти, які повністю відповідають цим жорстким екологічним стандартам.



Український знак екологічного маркування («Зелений журавлик») Продукція позначена цим знаком має поліпшені показники безпеки та екологічні характеристики, порівняно з продукцією, що відповідає загальнообов'язковим державним нормам безпеки відносно впливів на стан довкілля та здоров'я людини. Цей знак підтверджує, що продукція пройшла незалежну експертну оцінку дотримання вимог екологічних стандартів на усіх етапах життєвого циклу: від сировини до готового товару чи виробу, і навіть його споживчої тари чи пакування.

Знак «Зелений журавлик» можна побачити на упаковці, етикетці різноманітних продуктів, товарів, виробів, а також рекламних матеріалах та інформаційних носіях. Під знаком розташовується код екологічного стандарту на відповідність якому пройшла сертифікацію маркована ним продукція.



Знак Miljomerket або «Білий лебідь» – позначає відповідність товару жорстким скандинавським екологічним нормативам. Побачивши на упаковці значок з голубом, ви можете бути впевнені, що отримали продукт, який не містить шкідливих людині і природі речовин, легко утилізуються.



The Blue Angel (Der Blaue Engel) – найстарший знак, який підтверджує екологічну безпеку. Це символ захисту довкілля. Він гарантує, що товари: зроблені за допомогою засобів, нешкідливих для довкілля; були перевірені на шкідливі речовини, такі як формальдегіди і розчинники; безпечні для використання в будинках та в офісах; не загрожують здоров'ю людей [3].

Використання екологічного маркування свідчить про відповідність якості продукту та безпечності його виробництва й утилізації екологічним вимогам.

Вміння читати екознаки та купівля товарів з екомаркуванням допоможе нам подбати про здоров'я й довкілля.

Екологічно сертифікована продукція є най безпечна, визнана як екологічна і позначена екологічним маркуванням на законних підставах; пройшла незалежне оцінювання відповідно до міжнародних стандартів;



відповідає більш жорстким вимогам ніж ті, що обов'язкові для усіх операторів ринку.

Отже екологічне маркування товарів, продукції використовується за для інформування споживачів про екологічності властивості товарів, є помічником при обиранні безпосередньо екологічної продукції.

Споживач може бути впевнений, що отримали продукт, який не містить шкідливих людині і природі речовин, безпечні для використання в будинках і в офісах та легко утилізується і, крім того, є прикладом для виробників, створюючи можливість використання екологічних характеристик виробничих процесів, продукції та послуг як один з чинників конкурентної боротьби.

Безпека є обов'язковою умовою затвердження продукції до виробництва але при цьому слід враховувати: навіть якщо на товар є сертифікованим, він не гарантує вам повної безпеки.

Безпека товару тісно пов'язана із фальсифікацією товару.

Для того, щоб підвищити якість виробничої продукції та тим самим забезпечити її конкурентоспроможність необхідно: підвищити технічний та технологічний рівень підприємств; забезпечити вітчизняні переробні підприємства високоякісною сировиною; створити програми фінансування проектів по підвищенню якості продукції; підвищити увагу державних органів всіх рівнів до проблеми якості продукції та виробникам більш відповідально відноситись до якості виробничої продукції та послуг.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів» Закон України від 01.12.2005 р. № 3161-IV. Відомості Верховної Ради України. 2006. № 7. Ст. 84, ст. 1.
2. Екологічне маркування в запитаннях та відповідях. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/perevahy-ekolohichno-sertyfikovanoi-produktsii> (дата звернення: 08.02.2022).
3. Берзіна С.В., Капотя Д.Ю., Бузан Г.С. Екологічна сертифікація та маркування. Методичний довідник. К.: вид-во Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 114 с.



Дячков Д. В.,
д.е.н., професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної, доцент,
Шабатько Є. А.,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРОСФЕРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ

Змінний характер економічної кон'юнктури все більше трансформується під впливом сучасних технологій, що висуває перший план необхідність аналізу чинників конкурентоспроможності та виявлення механізмів управління нею в умовах сучасної цифрової економіки як на рівні підприємств, так і на галузевому та загальнодержавному масштабах [2]. Конкурентоспроможність продукції у цифровій економіці є динамічною здатністю підприємства здійснювати ефективну виробничо-господарську та торговельну діяльність на ринку [1]. Значна конкуренція змушує підприємства агросфери адаптувати процес цифрової трансформації до бізнес-умов та споживчих переваг. Цифрова трансформація стає одним із основних механізмів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів агропродовольчої сфери, оскільки цифрове перетворення є не тільки впровадженням нових технологій та продуктів, а й переосмислення бізнес-моделі, реінжинірингом бізнес-процесів та управлінням організаційними змінами.

Ключові зміни, які привносить цифрова трансформація в загальноекономічний простір та в агропродовольчу сферу зокрема, включають:

- споживчий досвід щодо розширення традиційних методів маркетингу, наприклад: сегментація клієнтів з використанням передових інструментів та інформації, доступної в Інтернеті, знайомство з поведінкою споживачів та їх уподобаннями через соціальні мережі, розвиток інтелектуального маркетингу, контекстної реклами, налаштувань додатків й цифрового самообслуговування;
- бізнес-процеси щодо підвищення продуктивності, управління інтелектуальним капіталом, прийняття рішень на основі передової аналітики та даних, за яких споживачі та співробітники більше спілкуються з алгоритмами, а не з іншими працівниками;



– бізнес-моделі в аспекті їх інформаційної трансформації, збільшення кількості повністю оцифрованих та цифрових бізнес-процесів виробництва й управління агропродовольчою діяльністю. Цифрова трансформація виробничих та управлінських технологій носить клієнтоорієнтований характер, тому що споживачі продукції, в даний час, стають основними драйвером цифровізації, оскільки очікують від підприємств постійного вдосконалення у частині прискорення та персоналізації взаємодії. Оптимізація бізнес-процесів підприємства в аспекті цифровізації може досягатися використанням таких інноваційних механізмів, як хмарні технології, використання великих даних, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, а щодо ринкового позиціонування – трансформація стратегічних орієнтирів з урахуванням швидко мінливих умов середовища. Ключове стратегічне рішення щодо поведінки на ринку при трансформації цифрового бізнесу, полягає в тому, яку стратегію вибрати: наступальну або захисну, або ж поєднувати обидва напрями конкурентної боротьби. Обґрунтування цього вибору включає у собі аналіз ринку передбачення загроз [3].

У цифровій економіці мету та місію суб'єкту господарювання необхідно визначати на основі інноваційних елементів (рис. 1). Щоб бути конкурентоспроможними у цифровій економіці, суб'єктам господарювання потрібно більше, ніж традиційні бізнес-моделі. Корпоративна стратегія має втілювати цифрову технологію, а не розглядати її як доповнення до бізнесу, що потребує окремої стратегії [3]. Цифровізація технологічних, економічних та управлінських процесів на кожному окремому сільськогосподарському підприємстві поступово впливає на загальний розвиток цифрових активів сільського господарства нашої держави. Наявні цифрові активи сільськогосподарських підприємств дозволять миттєво реагувати на нові виклики аграрного ринку та постійно розвивати як існуючі технології, так і впроваджувати інноваційні, що значно посилює позиції вітчизняних товаровиробників у відкритій конкурентній боротьбі на ринку агропромислової продукції.

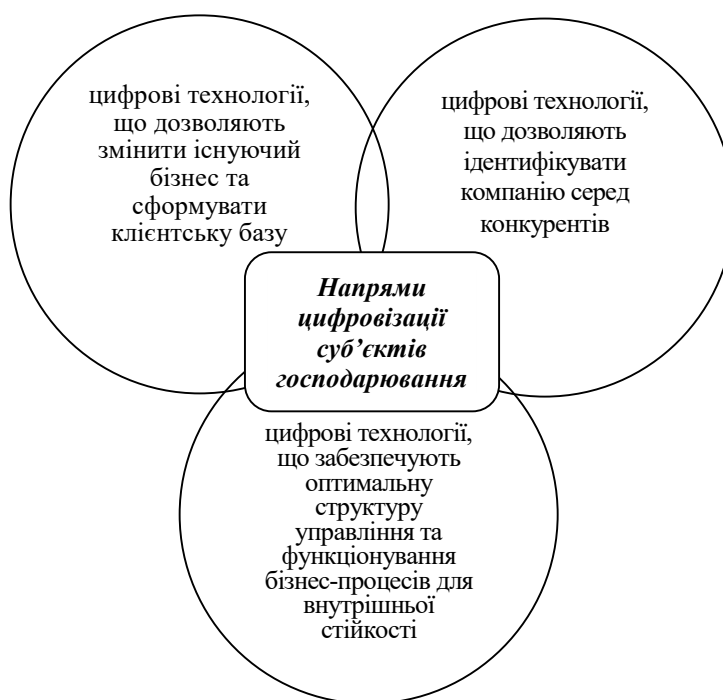


Рис. 1. Інноваційні напрями формування мети й місії суб'єкту господарювання в умовах цифровізації економіки

Сільськогосподарське виробництво та інша діяльність в агропродовольчій сфері загалом, мають свої специфічні особливості, які визначають застосування цифрових технологій:

- участь у технологічному процесі живих організмів, взаємозв'язок режимів роботи технічного обладнання з рослинами, тваринами та людьми, що призводить до випадкових змін параметрів процесу виробництва та невизначеності контролю й управління;
- різноманіття та складність виробничих процесів, що забезпечуються цифровими технологіями;
- розподіл контрольованих параметрів по великій площі, випадковий характер їх природи;
- технологічне різноманіття сільгоспвиробництва та культур [3].

Основними аргументами на підтримку цифровізації сільськогосподарського виробництва є необхідність виконання наступних проблемних завдань: збільшення кількості та якості врожаю, мінімізація фінансових вкладень, зниження трудомісткості та підвищення продуктивності сільськогосподарського виробництва, зменшення шкідливого впливу на довкілля, зниження залежності від людського фактору в сільському господарстві та девіації щодо врожайності, тощо



Для досягнення зазначених цілей передбачається вирішувати наступні завдання:

1. Створення цифрових методів, технологій, технічних засобів, які забезпечать моніторинг полів, збирання цифрових даних про рослини, тварин та корисних мікроорганізмів, цифрових методів складання та оновлення ґрунтових карт, методів актуалізації та використання селекційного та генетичного матеріалу.

2. Впровадження цифрових інструментів для використання інформаційних ресурсів, платформ та технологій на агрооб'єктах, що підвищують ефективність сільськогосподарського виробництва.

3. Створення технологій та технічних засобів для автоматизації, роботизації та інтелектуального сільськогосподарського виробництва.

4. Розробка спеціалізованого програмного забезпечення для сільськогосподарських платформ та управління «розумним сільським господарством».

5. Забезпечення учасників сільгоспвиробництва системою управління та діагностики сільгосптехніки та засобів об'єктивного контролю, інструментами планування та управління виробництвом з елементами BigData та AI.

6. Створення технологій, що спростять процес документообігу між державними структурами, суб'єктами агропродовольчої сфери, фермерами, споживачами сільгосппродукції.

7. Використання фінансово-регуляторних інструментів контролю сезонних спадів та інструментів управління логістикою та транспортом.

8. Розвиток спеціалізованої аграрної освіти для цифрового сільського господарства.

9. Підвищення конкурентоспроможності експортної сільгосппродукції, зокрема у сфері стандартизації.

10. Впровадження технологій Інтернет-речей, блокчейн тощо для всього набору сільськогосподарської техніки, наземних, водних та повітряних, стаціонарних та нестаціонарних об'єктів.

11. Розробка ефективної цифрової системи планування внесення добрив та хімікатів, з урахуванням актуальної ґрунтової та метеорологічної інформації;

12. Забезпечення високошвидкісного зв'язку для сільських територій, стандартизація форматів та протоколу обміну даними між інформаційними системами управління [4-5].

Тільки з урахуванням вищезгаданих аспектів цифровізація може у повному обсязі відповідати покладеним на неї очікуванням. Завдяки незалежним



науковим дослідженням у цій галузі накопичені знання можуть надати сприяння оптимальній адаптації та водночас досягненню цілей.

Список використаних джерел

1. Дячков Д. В., Крепко К. В., Кисіль І. Г. Онтологічні засади визначення сутності конкурентоспроможності підприємства як засобу протидії підприємницьким ризикам. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 162–169.
2. Зось-Кіор М. В., Калюжний С. О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 23–27. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.23.
3. Никулин Р. А. трансформация факторов конкурентоспособности в условиях цифровой экономики. *Вестник университета кооперации*. 2019. №1(35). С. 56–64.
4. Руденко М. В. Особливості впливу цифровізації на функціонування сільськогосподарських підприємств. URL: https://visen.knau.kharkov.ua/20191_21.html [дата звернення 07.02.2022]
5. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61–65.

Жиленко Л. В.,

судовий експерт сектору товарознавчих та гемологічних досліджень
відділу товарознавчих, гемологічних, економічних,
будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності,
*Волинський НДЕКЦ МВС України,
м. Луцьк, Україна*

ТОВАРОЗНАВЧЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ

КИСЛОМОЛОЧНОГО СИРУ

Тема правильного харчування турбує людство на протязі багатьох років. У найближчі роки Україна зіткнеться з загальносвітовою тенденцією – скороченням споживання молочної продукції, оскільки з кожним роком поголів'я великої рогатої худоби в країні скорочується. У зв'язку з цим протягом останніх років на ринку України спостерігається зростання фальсифікованих і контрафактних товарів, серед яких молочні продукти займають провідне місце. Найбільш небезпечною є фальсифікація продукції із заміною натурального складу, введенням до складу компонентів, що є шкідливими для здоров'я людей. Проблема фальсифікату стоїть досить гостро для українського ринку. Так, у 2021 році Головне управління Держпродспоживслужби в м. Києві виявило фальсифікацію 13% молочних продуктів, а за підрахунками представників бізнесу цей відсоток є навіть вищим. Одним з найпоширеніших способів фальсифікації є заміна молочного жиру його більш дешевими немолочними аналогами. Такі замінники зазвичай є неякісними, що впливає на якість продукції й можуть становити небезпеку



для здоров'я людей. До того ж, якщо при виробництві молочної продукції використовуються немолочні жири, то про це має бути надана відповідна інформація споживачам. На жаль, це правило часто ігнорується недобросовісними виробниками, які навмисно вводять споживачів в оману, через що ті змушені платити за дешевий замінник як за справжній продукт. Крім того, така поведінка підриває конкурентне середовище на ринку, що негативно впливає на економіку в цілому.

Найчастіше серед фальсифікату молочних продуктів зустрічається така категорія кисломолочного продукт як сир кисломолочний (до 20 % фальсифікату) [1].

Кисломолочний сир – концентрований молочно-білковий продукт, що отримують із цільного, нормалізованого або знежиреного пастеризованого молока шляхом сквашування закваскою, приготованої на чистих культурах молочнокислих бактерій, та відділенням сироватки від згустку, один із найцінніших молочних продуктів і продуктів харчування взагалі.

Класифікація кисломолочних сирів:

- *залежно від вмісту жиру*: нежирний; напівжирний (9%); жирний (18%);
- *залежно від термічної обробки молока*: виготовлений з пастеризованого молока; виготовлений з непастеризованого молока;
- *залежно від рецептури*: без смакових добавок; з смаковими добавками: для солодких сирків і сиркової маси – з ізюмом, горіхами, плодово – ягідними добавками, згущеним молоком та ін.; для солоних сирків та сиркової маси – з кмином, томатом і перцем та ін.; глазуrowані; неглазуrowані;
- *залежно від виду фасування*: фасовані в пергамент; фасовані в картонні стакани з полімерним покриттям масою 100, 250, 500 г; фасовані в полістирольні стаканчики з кришками;
- *залежно від застосування*: використовується безпосередньо в їжу; використовується для отримання сирних виробів та кулінарних страв.

Способи фальсифікації кисломолочних сирів та методи їх виявлення:

- розбавлення водою (метод виявлення: вимірюють в'язкість та вміст жиру, визначають вологість продукту);
- розбавлення кефіром (метод виявлення: дослідження на наявність кефірного грибка);
- додавання крохмалю (метод виявлення: реакція з йодом);
- додавання крейди (метод виявлення: реакція з кислотою);
- виготовлення із сирого молока (метод виявлення: ефективність пастеризації).



Якість кисломолочних продуктів визначають за такими показниками: органолептична оцінка продукту; вміст жиру – за ДСТУ 5867-90 «Молоко та молочні продукти. Метод визначення жиру»; вміст вологи в кисломолочному сирі та сиркових виробках визначають прибором «Чижової»; кислотність продукту – за ДСТУ 3624-92 «Молоко і молочні продукти. Методи визначення кислотності».

Під час органолептичної оцінки якості визначають їх зовнішній вигляд, консистенцію, колір, смак і запах.

Консистенція: ніжна, однорідна. Дозволяється рихла дещо неоднорідна, а для нежирного сиру – з незначним виділенням сироватки, розсипчаста.

Колір: білий з жовтуватим або кремовим відтінком, рівномірний по всій масі.

Смак та запах: чистий, ніжний, кисломолочний, без стороннього присмаку і запаху. Дозволяється слабкий кормовий присмак [2].

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене, можна констатувати, що через нестачу якісної сировини кисломолочний сир масово фальшують. Недобросовісні дії окремих виробників продукції призводять до нечесної конкуренції в галузі та підривають довіру до вітчизняного ринку даної продукції. Зменшити масштаби поширення фальсифікату на ринку молочної продукції можна лише за активної позиції компетентних органів щодо контролю за дотриманням операторами ринку встановлених законодавством вимог та ефективної співпраці між ними. А саме головне, необхідно збільшити державну підтримку молочної галузі, зокрема, молочне скотарство, створювати та розвивати сімейні молочні ферми та інші кроки, направлені на розвиток галузі.

Список використаних джерел

1. Чесна розмова про молочний фальсифікат: в чому небезпека та як запобігти? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/cesna-rozmova-pro-molocnij-falsifikat-v-comu-nebezpeka-ta-ak-zapobigti/>.
2. Орлова Н. Я. Теоретичні основи товарознавства продовольчих товарів. *Лабораторний практикум [для студ. вищ. навч. закл.]*. Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 1999. 250 с.



Завадських Г. М.,
к.е.н, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна

БЕЗПЕКА І ЯКІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Забезпечення безпечності і якості продукції є ключовою складовою захисту здоров'я споживачів. Товаровиробники визначають, що саме висока якість і безпечність харчової продукції є основним стратегічним комерційним потенціалом. Тому безпечність продуктів харчування повинно стати пріоритетним напрямом державної політики в сфері продовольчої безпеки.

Дослідженню безпечності і якості продукції присвячені праці А. Бабюка, В. Гееця, С. Кваші, Ковальової, А. Лисецького, А. Садекова, О. Скидана, О. Проневича, В. Янчука та інших вчених.

В Україні становлення законодавства у сфері безпеки і якості харчових продуктів обумовлюється необхідністю підвищення рівня правової культури населення (споживачів), а також зміною правової свідомості, юридичного мислення та відчуття відповідальності операторів ринку. Варто зазначити, що чинні редакції основних законодавчих актів у сфері безпечності та якості продуктів харчування не окреслюють вимог до якісного складу самого пакування таких продуктів і потребують доопрацювання [1]. Головним нормативно-правовим актом, в якому визначаються основні положення щодо безпеки та якості продуктів харчування є Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР [3]. Безпечність харчового продукту в цьому законодавчому акті визначається як стан харчового продукту, що є результатом діяльності з виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами та/або технічними регламентами, та забезпечує впевненість у тому, що харчовий продукт не завдає шкоди здоров'ю людини (споживача), якщо він спожитий за призначенням. Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), якість - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

Починаючи з 2005 року Україна запровадила законодавчу вимогу введення систем управління безпечністю харчових продуктів (УБХП) для



виробничих, логістичних, торговельних потужностей. Однак, перешкодами для практичної реалізації цієї ініціативи є ряд невирішених проблем, а саме інституціональна недосконалість контролюючих органів, брак професійного досвіду, низька правовакультура вітчизняного бізнесу, відсутність ринкового запиту на впровадження НАССР. ЄС є одним з найбільш безпечних і регульованих ринків світу, коли мова йде про якість і безпеку харчових продуктів. На даний час роздрібні торговельні мережі Європи очікують, що їхні постачальники зможуть задовольнити попит на високоякісне і безпечне виробництво продуктів харчування. Для цього було успішно впроваджено низку всіляких стандартів, які гарантують споживачам постійну та таку, що відповідає сучасним вимогам, якість [2]. До останнього часу в Україні діяла система технічного регулювання, в якій вимоги до продукції, у тому числі харчової, визначала держава у співпраці з виробниками. Шляхом розроблення національних нормативно-правових актів формувалося відповідне регуляторне середовище, яке включало технічні регламенти, національні стандарти на продукцію, методичні рекомендації та настанови, технічні умови тощо. Після підписання Угоди про асоціацію Україна взяла на себе зобов'язання реформувати систему технічного регулювання і привести її до європейських вимог.

В Угоді про асоціацію між Україною з однієї сторони та Європейським Союзом з іншої, яка була підписана в 2014 році, чітко зазначені зобов'язання нашої держави привести у відповідність національне законодавство з вимогами ЄС до 2021 року. Ці зобов'язання стосуються, в тому числі, вимог до безпечності і якості харчових продуктів та системи державного контролю за дотриманням вимог законодавства про безпечність харчових продуктів, які виробляються та вводяться в обіг на території України [1].

Безпека харчових продуктів і продовольчої сировини взаємопов'язана із соціальною складовою частиною стратегії сталого розвитку суспільства, належить до основних факторів, що визначають стан здоров'я населення та безпеку країни. У зв'язку із наявністю в існуючих правових актах суттєвої різниці (навіть у термінології) постає необхідність більш детального вивчення цих документів та адаптування їх із урахуванням європейських стандартів. Подальші наукові дослідження слід спрямовувати на визначення ефективності функціонування чинної в Україні моделі системи контролю безпечності та якості харчових продуктів [4].

Забезпечення якості споживчих товарів є найважливішим чинником підвищення рівня життя населення, її економічної, соціальної та екологічної



безпеки. Незважаючи на наявність вже сформованої нормативної бази у цій сфері, зокрема євроінтеграційного закону та роботу над чисельними підзаконними нормативними актами, які деталізують вимоги вже прийнятих законів, сьогодні спостерігається гальмування їх прийняття або взагалі відсутність, що спричиняє труднощі під час експорту української харчової продукції та перешкоджає інтеграційним процесам, пов'язаним з європейським вибором України [1].

Вирішення проблеми забезпечення безпеки та якості харчової продукції потребує вдосконалення державної політики у сфері якості та безпеки продовольчих товарів. На сьогодні можна констатувати, що механізм забезпечення безпечності та якості харчових продуктів в Україні діє неефективно. Тому основними напрямками забезпечення продовольчої безпеки в Україні мають стати розробка сучасних стандартів та, що особливо актуально, дотримання затверджених стандартів.

Список використаних джерел

1. Завадських Г.М. Ключові аспекти забезпечення якості та безпечності продуктів харчування в Україні в умовах євроінтеграції. Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої, присвячена пам'яті професора Г.П. Жемелі: матеріали Всеук. наук.-практ. інтернет-конф. (Полтава, 30 вересня.2021). Полтава: ПДАУ, 2021.С. 159-162.
2. Андрєєва Л.О., Болтянська Л.О., Грицаєнко М.І., Завадських Г.М., Педченко Г.П. Науково-прикладні основи ефективного розвитку аграрного сектору економіки: монографія. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2014. 271 с.
3. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Соломахіна К. Правові аспекти забезпечення якості продукції. Всеукраїнська науково-практична конференція магістрантів і студентів ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-практична конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 18 листопада 2021 року. Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2021. С.79-81.

Захаренко-Селезньова А.М.,
старший викладач кафедри маркетингу,
*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ LEAN КОНЦЕПЦІЙ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Процес виробництва для сучасного Українського підприємства є складним механізмом, який пов'язаний із технологією перетворення



сировини, матеріалів, напівфабрикатів на готову продукцію що буде задовольняти потреби суспільства. Тому актуальним завданням виробничої системи стає постійне вдосконалення процесу створення цінності для споживача. Ефективність виробництва на більшості підприємств безпосередньо пов'язана зі складністю та тривалістю виробничого циклу.

Розвиток виробничих відносин втілює у життя і вдосконалення системи управління підприємством. Як відомо заощадливе виробництво концентрує увагу на організації потоку з високою доданою вартістю, що в свою чергу досягається шляхом постійного зниження втрат у процесі виробництва. Втрати які впливають на збільшення вартості продукції і яких можна уникнути, згідно із LEAN концепціями, поділяються на три види:

- муда – втрати пов'язані із ресурсами які додають цінності продукту (перевиробництво, запаси, надлишкова обробка, зайві рухи, дефекти та брак, простої через очікування, транспортування в процесі виробництва);
- мура – нерівномірність завантаження виробничих майданчиків у процесі створення продукції;
- мурі – перевантаження обладнання та співробітників під час виробничого процесу.

Заощадливе виробництво є концепцією управління підприємством яка заснована на постійному прагненні усунення всіх витрат. Зрозуміло, що і маркетинг, як складова управління діяльністю підприємством активно застосовує LEAN концепції.

З практичного досвіду можна зазначити як важливо мати ефективну стратегію розвитку підприємства на п'ять або навіть десять років. Досвід закордонних підприємств закладає фундамент для побудови стратегій майже у всіх сферах бізнесу. Але традиційні підходи проходить трансформацію. Нові виклики сучасної світової економіки, призвели до пошуку інноваційних підходів. Зміни стосуються ринку, споживачів, комунікацій, маркетингу, навіть попиту. В сучасному економічному баченні попит зник, натомість з'явився вибір. Вибір споживач робить під впливом тільки йому зрозумілих критеріїв. Багато різноманітних параметрів, безліч оцінок, ще більше обмежень.

Як побудувати маркетингову стратегію розвитку підприємства і врахувати майбутні зміни, якщо завтра все може бути інакше? Саме застосування LEAN концепції не тільки в виробництві, а і у маркетингу, допомагає в адаптації до умов нестабільності та обмежень.



Основні компоненти LEAN концепції, які є можливість та необхідність застосовувати в маркетингу підприємства наступні:

1. Пошук нового, експеримент та оперативний висновок. Під час цього процесу необхідна фіксація ефективності кожного етапу та кожного інструменту, що застосовується. Масштабування успіху дає можливість не тільки розробити нову стратегію, але із урахуванням вищезазначеного є можливість розробити іншу сучасну стратегію.

2. Всебічне застосування креативу. Креатив у всьому – особливо у бізнес-процесах. Застосування нестандартних, інколи сміливих рішень призводить до зменшення а інколи і усунення витрат (як фінансових так і робочих).

3. Тільки аналітика дозволить прийняти рішення які принесуть результат. Будь які процеси нічого неварті, якщо після них відсутні данні для аналізу, що є підґрунтям для внесення змін.

4. Індивідуальність підходів до кожного напрямку діяльності відділу маркетингу дає можливість максимально реалізувати потенціал підприємства.

5. Безкінечність процесу. Це пов'язано із тим, що одним із принципів філософії LEAN невеликі кроки із мінімальним результатом. Але якщо кроків багато, результат буде потужний.

6. Однотимці в команді. Результат буде тільки тоді, коли фахівці готові до трансформації в роботі відповідно до LEAN концепції. Тільки однотимці допоможуть генерувати та втілювати в життя етапи маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Сьогодні LEAN концепції використовуються всебічно і саме тому маркетинг, як філософія яка спрямовує розвиток підприємства еволюціонує відповідно до ринкових вимог, адже важливо, що відбувається адаптація до конкретних виробничих умов. Застосування LEAN концепції у маркетингу виробництва – це новий етап еволюції маркетингу, з урахуванням сучасних поглядів на ринок.

Список використаних джерел

1. Алексенко Т. LEAN- технології на виробництві, або як скоротити операційні витрати та підвищити ефективність робочого обладнання. URL: <https://trademaster.ua/personal/1777>.
2. Джефрі К. Лайкер. Філософія Toyota. К.: Наш формат, 2017. 424с.
3. Райс Э. Бизнес с нуля, Lean Startup. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2020. 253 с.



Зюзіна В.П.,

доцент кафедри економіки,

Бабіна Д.,

здобувач СВО магістр ОПІ Бізнес аналітика,

Національний транспортний університет,

м. Київ, Україна

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ТА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

За останні кілька років в Україні спостерігається стрімкий розвиток електронної торгівлі [1-2]. Це один з ринків економіки, що найбільш динамічно розвивається. Ринок електронної торгівлі в Україні продемонстрував зростання, незважаючи на низький рівень доходів населення і девальвацію національної валюти. На даний момент серед найбільш великих операторів електронної комерції слід відзначити: Tickets.ua, modnaKasta, LeBoutique, Slando, Prom.ua, Aukro, Sokol, FotoMag, Allo та інші. При цьому згідно з даними Aukro Top100, український ринок електронної торгівлі продовжує зростати. До кінця року його обсяг, за прогнозами, перевищить 2 млрд. \$. Прогноз на наступні декілька років теж є вражаючим - зростання на 400%, до \$ 10 млрд у 2018 році. На рівень розвитку ринку онлайн-комерції вплине і той факт, що великі оператори мають намір розвивати канал онлайн-продажів, в першу чергу в сегменті побутової техніки та електроніки («Фокстрот», «Comfy» і «Алло»). Також помітно розширюється асортимент покупок онлайн, а магазини пропонують все більш широкий асортимент товарів. Найбільш впливовим явищем, що може спонукати і подальший бурхливий розвиток ринку електронної торгівлі стало прийняття проекту закону про електронну комерцію, який визначає правовий статус продавців і постачальників товарів в електронній торгівлі, а також описує порядок укладання угод у цій сфері [3].

На початку 2020 року багато з нас стали помічати набагато більше кур'єрів, що доставляють покупки через Інтернет. У міру поширення пандемії COVID-19 по всіх континентах, інтернет-магазини пережили безпрецедентний сплеск росту. Наприклад, у Америці, згідно з даними Бюро перепису населення США, відсоткова частка електронної торгівлі до сукупних роздрібних продажів зросла з 11,8% в першому кварталі 2020 року до 16,1% в другому кварталі. Аналогічна ситуація спостерігалась у всьому світі [6].

У всіх галузях компанії активно адаптуються до нової реальності. В опитуванні фінансових директорів про перспективи розвитку роздрібної



торгівлі на 2021 рік - 71% фінансових директорів заявили про збільшення інвестицій в інформаційні технології протягом 2021 року. 64% заявили, що планують збільшити інвестиції в електронну комерцію в найближчі шість місяців.

Урок полягає в тому, що канали онлайн-продажів стали необхідністю, а не тільки можливістю. Поведінка й переваги клієнтів змінюються, і для того, щоб йти в ногу з часом, необхідні гнучкі онлайн-рішення. Що стосується підгалузей електронної торгівлі та пов'язаних з нею сфер, таких як роздрібні технології, - зміни прискорили динаміку і інвестиції в нові технологічні підходи, включно з віддалено керованою електронною комерцією, і новими стратегіями придбання, зокрема, агрегуванням ринків.

Досвід роботи вітчизняних підприємств свідчить, що в умовах швидких змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, посилення конкурентної боротьби, прискорення темпів науково-технічного прогресу тощо планування роботи суб'єктів підприємницької діяльності набуває все більшого значення. Сьогодні успіх будь-якої справи, в тому числі і виходу підприємства на ринок з новим продуктом чи послугою, неможливий без повного і чіткого уявлення про перспективи підприємницької справи, без розробки надійних попередніх орієнтирів і реального плану дій. Серед актуальних завдань бізнес-плану - отримання відповідей на питання: як почати свою справу; як ефективно організувати виробництво; як забезпечити просування товару на ринок; коли будуть отримані перші прибутки; як зменшити ризик від реалізації запропонованої комерційної ідеї; як вижити і перемогти в конкурентній боротьбі тощо. Бізнес-план у різноманітних його формах призначений для різних цілей, і відповідно, для різних спеціалістів. Успіх підприємства залежить від того, наскільки успішно бізнес-план відповідає інтересам тих, на кого він розрахований.

Теоретичним та методологічним аспектам бізнес-планування діяльності підприємств було присвячено ряд наукових праць, зокрема таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, як М. Віноградова, С. Головань, О. Дерев'янка, І. Дубровін, Т. Любанова, М. Мальська, С. Покропивний, В. Стадник, Г. Швиданенко та ін. Водночас вивчення наукової літератури та практики бізнес-планування на вітчизняних підприємствах свідчить, що недостатньо висвітленим і навіть суперечливим залишається розуміння бізнес-планування в сучасних умовах.

Українське законодавство на сьогодні не закріплює обов'язковість розробки бізнес-плану. Останній є нетиповим документом для більшості



українських комерційних підприємств [1,5]. Незважаючи на прагнення країни приєднатися до європейської спільноти та підвищити стандарти якості продукції, послуг та принципів ведення бізнесу, значно поширена позиція, яка заперечує доцільність розробки розгорнутого бізнес-плану і передбачає, як альтернативу, стисле техніко-економічне обґрунтування.

Низька конкурентоспроможність українських бізнес-планів пояснюється низкою наслідків помилкового ставлення до цього питання перш за все зі сторони замовників бізнес-планів, якими є юридичні або фізичні особи, які володіють певною бізнес-ідеєю і прагнуть до її реалізації). Для цього необхідно знайти інвестора, якого можна залучити якісним бізнес-планом.

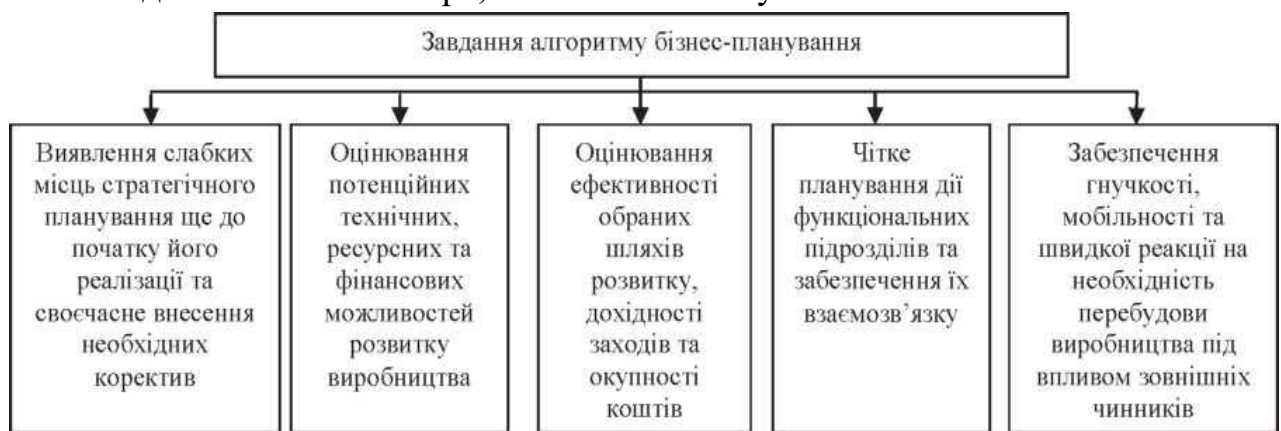


Рис. 1. Завдання бізнес-планування

Бізнес-план повинен відповідати наступним критеріям [1,4,5]:

- повнота – бізнес-план має містити всі необхідні розділи для найповнішого відображення бізнес-ідеї, тобто містити всю інформацію, яка необхідна потенційному інвестору для прийняття позитивного інвестиційного рішення;
- корисність – інформація, яка міститься в бізнес- плані, має бути не лише повною, але й корисною, тобто не має бути зайвої інформації, що буде заважати та переобтяжувати сприйняття бізнес-ідеї;
- нейтральність – у бізнес-плані мають бути з максимально можливою об'єктивністю відображені всі особливості, переваги та недоліки бізнес-ідеї;
- реальність та достовірність – бізнес-план необхідно скласти на підставі достовірної інформації, не допускається навмисне викривлення параметрів для підвищення привабливості бізнес-ідеї;
- прозорість – бізнес-план має бути написаний логічно й послідовно, щоб користувачі (потенційні інвестори чи бізнес-партнери) могли простежити обґрунтування його вхідних параметрів та висновків;



— гнучкість — оскільки навколишнє середовище постійно змінюється, виникає потреба у корегуванні бізнес-плану, яке має відбуватися з найменшими трудовитратами;

— контролювання — за допомогою системи показників бізнес-план дозволяє відслідковувати дотримання термінів виконання робіт, обсягів виробництва, поставок та реалізації, а також відповідність фактичних показників плановим (інструмент контролю);

- зрозумілість — одна з найсуттєвіших вимог до бізнес-плану полягає у тому, що він має бути написаний зрозумілою мовою, з використанням прийнятої термінології;

— компактність і структурованість — оптимальний обсяг має не перевищувати 35-50, а інформація має бути згрупована за розділами, без незрозумілостей і повторів;

— наочність — доцільно застосовувати графічне зображення для наочності отриманих результатів, але необхідно пам'ятати про помірність в усьому, у тому числі і в представлених графіках, схемах, рисунках.

Життєздатність та прибутковість підприємства може бути забезпечена завдяки стратегічному бізнес- плануванню його діяльності, яке охоплює:

— обґрунтування системи доказів доцільності певного виду діяльності;

— встановлення перспектив соціально-економічного розвитку;

— прогнозування економічних ризиків.

У процесі управління бізнесом керівництву доводиться ухвалювати рішення, що визначають життєво важливі моменти у функціонуванні підприємства. Прийняття цих рішень можливо тільки на основі спеціально підготовленого для таких цілей бізнес-плану.

Сучасні магазини й компанії різних розмірів і галузей мають безліч різних способів використання технологій і нових рішень для взаємодії зі своїми клієнтами та обліку мінливих переваг і потреб клієнтів.

У віддалено керованій електронній комерції інтерфейси клієнтів (інтерфейсні або презентаційні рівні), такі як вітрини магазинів і дизайн, що залежить від типу пристрою, відокремлені від основних функцій торгівлі (серверних або прикладних рівнів), таких як обробка платежів і відстеження запасів. Вони обидва з'єднані через API. Цей підхід може запропонувати брендам і роздрібним торговцям простіший та гнучкіший канал продажів і оптимізацію індивідуальних купівель за допомогою безлічі засобів, включно з голосом, текстом, соціальними мережами, Інтернетом і мобільними



пристроями. Досягнення цих можливостей може бути складним, особливо для малих і середніх підприємств - за рахунок власних розробок або комплексних рішень. Багато хто намагається рівнятися на один з найуспішніших відомих інтернет-магазинів, що пропонує рішення для віддалено керованої електронної комерції, Shopify. У компанії в 2021р. спостерігалось зростання на 38% споживачів, проти аналогічного періоду тогоріч,

Для досягнення певного успіху, приступаючи до складання бізнес-плану, необхідно підготувати загальне техніко-економічне обґрунтування проекту.

Бізнес-план – це візитна картка, за якою потенційні партнери по бізнесу оцінюють шанси на успіх підприємницької справи, це мова ведення переговорів з вітчизняними і закордонними партнерами та майбутніми інвесторами.

Список використаних джерел

- 1.Бізнес-план підприємства: сутність, зміст, призначення, структура, методологія. URL: http://www.refine.org.ua/pageid_1275_1.html.
2. Стрілець С. В., Орлик О. В. Електронна комерція: принципи, види та перспективи розвитку в Україні. *Інформатика та інформаційні технології* : наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 92-95.
- 3.Тардаскіна, Т. Н., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція: навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. А.С.Попова, 2011. 128 с.
4. Чичун В.А., Паламарчук В.Д.Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. Соціум. Наука. Культура. 2010. 21. С. 58-63.
5. Як скласти бізнес-план. URL: http://pro-hroshi.blogspot.com/2018/01/blog_post_978.html.
6. New technology developments stimulate e-commerce investment and growth. URL: <http://surl.li/bjddv>.

Заячківська Г.А.,
д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту,
Бухта С.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту,
Сікула А.О.,
викладач кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розвиток ринку міжнародних туристичних послуг у ХХІ ст. ознаменувався створенням механізмів його регулювання,



інтернаціоналізацією господарської діяльності, появою глобальних інформаційних і комунікаційних систем, а також зближенням національних культур. Отже, міжнародний туризм перебуває під впливом глобалізації – «процесу всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації» [1].

У результаті дослідження нами встановлено особливості розвитку ринку міжнародних туристичних послуг в умовах глобалізації:

- державне регулювання розвитку туризму у світовому масштабі – міжнародні організації та об'єднання, наприклад, ЮНВТО, Всесвітня асоціація туристичних агентств, Міжнародна асоціація повітряного транспорту та ін., проводять глобальну туристичну політику для координації й регулювання туристичних потоків з метою їх збільшення або зменшення у певних DESTINATIONAХ, враховуючи екологічну й епідеміологічну ситуації, військові конфлікти тощо; спрощення прикордонних формальностей; введення правил в'їзду і виїзду з країн та єдиних стандартів надання послуг; стимулювання і підтримки певних видів туризму у країнах, що розвиваються й ін.;

- інтернаціоналізація права – наслідком глобалізації міжнародного туризму у сфері права є тенденція до його уніфікації, а саме: формування єдиного правового поля, яке функціонує на основі універсальних загальноновизнаних правових цінностей та принципів; поглиблення взаємного впливу різних правових систем; гармонізація, уніфікація та стандартизація вимог і правил, статистичного обліку, оподаткування тощо у сфері туризму;

- поглиблення міжнародного поділу праці – міжнародний туризм розглядають як світову систему поділу праці між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, яка не тільки змінює баланс економічних сил, а й створює передумови для формування економічної багатополарності світу [2];

- дерегулювання фінансових ринків та міжнародної мобільності капіталу, інтернаціоналізація фінансів – проявами глобалізації у сфері фінансів є розрахунки кредитними картками і дорожніми чеками за туристичні послуги у результаті уніфікації світового валютного ринку та функціонування міжнародної банківської мережі; можливість інвестування капіталу у туристичну інфраструктуру зарубіжних країн;

- використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій – поява глобальних інформаційних і комунікаційних систем у туристичній сфері, стратегічних альянсів комп'ютерних систем резервування (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre), у сфері повітряних перевезень, готельному та



ресторанному бізнесі й у секторі туроператорів, які створили єдину систему збуту туристичного продукту; стандартизація технологій авіаперевізників, уніфікація і стандартизація їх обслуговування, спрямованого на посилення безпеки, зменшення часу обслуговування та підвищення комфортності; формування електронного туристичного ринку результатом чого стала висока мобільність подорожуючих;

- транснаціоналізація ринку міжнародних туристичних послуг – створення готельних і ресторанних ланцюгів у світовому масштабі, які відіграють значну роль у розробці та просуванні високих стандартів обслуговування (HFS Inc., Accor, Marriott International та ін.), формування горизонтально і вертикально інтегрованих структур; зростання кількості злиттів і поглинань туристичних компаній з промисловими компаніями, банками та ін.;

- загострення конкурентної боротьби між традиційними та новими туристичними дестинаціями – дестинації все більше діють як глобальні підприємства і пропонують споживачам свої унікальні туристичні продукти;

- гомогенізація ринку міжнародних туристичних послуг – формується глобальний туристичний ринок, відбувається стандартизація туристичних продуктів та послуг, зумовлених уніфікацією попиту та популяризацією здорового способу життя. Глобалізація має сильний вплив на туристичний попит, при цьому виникає зв'язок між глобалізацією, зміною попиту і пропозиції. Туристи, маючи досвід подорожування очікують отримати в різних дестинаціях схожий набір послуг та рівень сервісу;

- трансфер домінуючого способу життя, стилю споживання та культури – туризм є фактором міжцивілізаційної взаємодії і взаємозбагачення культур у процесі спілкування між людьми, сприяє прискоренню зміни стилю споживання, структури потреб, цінностей внаслідок поширення процесів культурної глобалізації. Взаємопроникнення культур призводить до популяризації певних національних культур у світовому масштабі, веде до поглиблення глобалізації поведінки туристів. Туристи розглядаються як гомогенні групи – «глобальні туристи», які мають попит на уніфіковану пропозицію дестинацій, готельних ланцюгів, ресторанів тощо.

Таким чином, розвиток ринку міжнародних туристичних послуг в умовах глобалізації супроводжується значними можливостями регулювання його розвитку, правового порядку, успішного вирішення глобальних економічних, культурних, екологічних та інших проблем.



Список використаних джерел

1. Гуттал Ш. Глобалізація. URL: www.jstor.org/stable/25548249 (дата звернення: 10.02.2022).
2. Petersen T., Hartmann H. Globalisierungsreport 2020 – Wo stehen die Entwicklungs- und Schwellenländer? URL: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/MT_Globalisierungsreport_BTI_Laender_2020_DT.pdf (дата звернення: 10.02.2022).

Калашник О. В.,

к.т.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, України

Калашник О. Д.,

здобувач вищої освіти
Варненський ніверситет менеджменту,
м. Варна, Республіка Болгарія

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ТОНАЛЬНИХ КРЕМІВ

Декоративна косметика – косметичний засіб, що використовується для підкреслювання природної краси обличчя і приховування незначних вад. Виготовляють вироби декоративної косметики на жировій, жиро-восковій чи емульсійній основі, порошкоподібні або компактні. Згідно ДСТУ 2472: 2006 [1] вироби декоративної косметики – це суміш синтетичної і натуральної сировини: жирів, восків, олій, вітамінів, біологічно активних речовин, ароматизаторів, барвників і спеціальних добавок, що забезпечують їх спожиткові властивості.

Так як об'єктом є тональний крем, то надамо характеристику його асортименту. За даними Пешук Л. В. [2] основою сучасного макіяжу є тональний крем, який віднесено в групу грим, для корегування дрібних недоліків та дефектів шкіри, покращує естетичний вигляд шкіри, за рахунок утворення м'якої, прозорої плівки. Вони містять жири, пігменти та корисні домішки, а також вітаміни Е та А, сонцезахисні фільтри, зволожуючий комплекс, лецитин, летючі силікони, гіалуронова кислота, олія ші, порошок природного шовку та інші корисні добавки.

Косметологи виділяють такі види тональних засобів [3-8], які виконують різні функції:

- тональний крем класичний – косметичний засіб щільної текстури, яке прекрасно маскує дрібні недоліки, служить основою під макіяж, захищає верхній шар епідермісу від палючих променів сонця і вітру; відрізняється за структурою: від більш рідких до густих; можуть містити антиоксиданти, які



перешкоджають старінню і відмінно доглядають за шкірою обличчя. До складу засобів для зрілої шкіри нерідко включені речовини, які сприяють виробленню колагену і еластину;

- тональний крем денний – засіб, який містить мінімальну кількість пігменту; ідеальний для молодшої шкіри без особливих проблем, дозволяє лише вирівняти тон, недолік – не приховує серйозні недоліки;

- тональний крем густий – засіб, який використовують для сухої шкіри обличчя (містить велику кількість олій); наносять акуратно і ретельно розподіляють по поверхні для уникнення нерівностей;

- тональний крем водостійкий – утворює невидиму плівку на шкірі, але при цьому дозволяє їй дихати;

- тональний засіб компактний – засіб з особливо щільною структурою, вимагає особливих навичок при нанесенні, однак дозволяє приховати самі явні недоліки шкіри [5, 7].

Тональна основа містить менше фарбувальних пігментів; лягає на шкіру рівним шаром, покращує її текстуру, робить нерівності невидимими, шкіра після її нанесення стає оксамитовою і гладкою. Основа допомагає тональному крему лягати рівно і не скочуватися протягом дня. Через наявність у складі великого числа мінеральних компонентів, такий засіб не рекомендується використовувати кожен день [5]. Консистенція і прозорість залежить від кількості пігменту (мінеральних наповнювачів, наприклад, діоксид титану), в її складі. Рідку тональну основу використовують для комбінованої і нормальної шкіри і можуть містити захисні світловідбиваючі частки, зволожуючі компоненти, силіконові олії [8].

Тональний крем-флюїд – рідкий засіб, який включає більше пудри і менше олій, зволожує і живить, має низьку покривну здатність і створює легке покриття у стилі nude [5]. Засіб підходить для зрілої шкіри, добре вирівнює відтінок і містить поживні компоненти. Його добре наносити на жирну шкіру, оскільки пудри вбирає шкірне сало, що виділяється, і усуває жирний блиск; використовують для макіяжу у спекотну пору року, оскільки містить максимальну кількість зволожуючих компонентів [8]. Містять спеціальні компоненти, які утримують крем на поверхні шкіри, не дозволяють йому осідати в зморшках і забивати пори [7]. Недолік – низька маскувальна здатність.

Крем-кушон – крем-флюїд просочений в спеціальну губку-спонж, для його нанесення не потрібні інші засоби.



ВВ крем (Blemish Balm – «бальзам проти недосконалостей» або Beauty Balm – «бальзам краси») з'явився не так давно, містить велику кількість зволожуючих компонентів, SPF-фільтри, гіалуронову кислоту, вітамін С, колаген, а також корисні натуральні інгредієнти – рослинні екстракти, натуральні олії. Таким чином він поєднує властивості тонального і денного кремів і має такі властивості: зливається з тоном обличчя, вирівнює тон і колір, маскує дрібні недоліки, зволожує, робить шкіру матовою і рівною, заспокоює і живить її тощо. У продажу можна знайти багато видів ВВ-крему, для різних типів і відтінків шкіри, з різними формулами і властивостями. Наприклад, ТМ «Garnier» випускає роликаний ВВ-крем для шкіри навколо очей.

За різними ознаками ВВ-креми можна поділити на групи [10]:

- матуючий – корейські ВВ-креми мають матуючий ефект, в лінійках європейських виробників є вироби із «сяючим» і матовим (для жирної шкіри) ефектами;
- зволожуючий ВВ-крем – мають зволожуючі властивості (масло ши, екстракти женьшеню, кори липи і кінського каштана).

СС крем (Color Corrector – «коректор кольору») легкий і невагомий крем, який використовують для корекції кольору шкіри і свіжості. Тонує, коригує тон шкіри, зменшує почервоніння, пігментацію тощо. Проте не замінюють коректорів, а лише допомагають їм виконувати своє завдання – зволоження, легке покриття і базова корекція кольору обличчя [10].

DD-креми (daily defence – щоденний захист) використовують для якісної роботи ліпідного бар'єру на поверхні шкіри і захисту епідермісу від негативного впливу навколишнього середовища, для запобігання появи вікових ознак. Вони тонують шкіру, мають прозору текстуру.

ЕЕ-крем – містять світловідбиваючі частки, пігменти і заспокійливі рослинні екстракти для чутливої шкіри, корегують колір.

Тональний мус, тональне суфле – легкий тональний засіб, насичений киснем, вирівнює тон і текстуру шкіри, приховує дрібні недоліки; підходить для створення натурального, прозорого макіяжу. Крем практично не маскує недоліки, проте дозволяє шкірі виглядати здоровою і сяючою; ідеальний для зрілої (не забиває зморшки), жирної (не створює ефекту лискуchoю плівки) шкіри і шкіри без виражених проблем; щоденного макіяжу; практично не містить в своєму складі додаткових, обтяжуючих компонентів [7, 8].

Крем-пудра тональна – засіб, що об'єднує властивості крему і пудри з досконалим матовим покриттям, має високу матуючу і маскуючу здатність, а також відмінний догляд за жирною шкірою роблять крем-пудру дуже



затребуваним тональним засобом [8]. Після нанесення кремоподібна складова випаровується, а на шкірі залишається тонкий рівний шар пудри [5-6]; не рекомендується використовувати для в'янучої шкіри, оскільки здатна підкреслити зморшки [7]. Недолік – осипання.

Тональний крем-стік – компактний засіб, призначений для локального використання на проблемних ділянках шкіри [5-7]. Нерідко має зелений відтінок для нейтралізації почервоніння і подразнення [7]. До його переваг можна віднести [8]: може підійти будь-якого типу шкіри; рекомендується використовувати не часто, так як при повсякденному застосуванні він може заважати шкірі дихати; містить досить велику кількість косметичних жирних речовин.

Твінс (TWIN cake) – поєднання пудри та рідкого крему, через специфічні наповнювачі, які при контакті з водою набувають консистенцію емульсії, має подвійний ефект – пудри та рідкого крему. Якщо потрібно отримати ефект пудри, то твінс наносять сухим спонжем, якщо крему – вологию [6, 8].

Камуфляж – самі щільні тональні креми, основу яких складають велика кількість пігментів, водовідштовхувальні силікони і щільні воски; використовується для гриму, оскільки приховує найсильніші недоліки шкіри. Має насичений колір, стійкий, рідко застосовується. Камуфляж підходить для сухої шкіри та ідеальний для морозних днів, але його не варто використовувати кожен день – він закриває пори [9], оскільки змивається лише спеціальними засобами, та складно розподіляється на шкірі.

На основі аналізу викладеної інформації можна констатувати, що основними відмінностями між видами тональних засобів є [8]:

- консистенція і засіб використання: рідкі, кремові, пудрові тональні засоби, стіки, муси;
- склад: містять тільки фарбувальні пігменти, або включають і додаткові компоненти, які доглядають за шкірою ;
- тип шкіри: рідкі – для нормальної шкіри, муси – для жирної та в'янучої, флюїди – для сухої, стіки – для проблемної;
- частота використання: для щоденного використання (мус, пудра), тільки разово (рідкі основи, стіки).

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2472:2006 Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення понять. URL : http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY1/dsty_2472-2006.pdf (дата звернення 11.02.2022 р.).
2. Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демідов І. М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів, К.: Центр учбової літератури, 2007. 376 с.



3. Обзор типов тональных средств: основа, консилер, камуфляж. Виды средств. URL : <http://www.imbeauty.com.ua/personal-care/makeup/obzor-tipov-tonalnyh-sredstv-osnova-konsiler-kamuflyazh.php> (дата звернення 11.02.2022 р.).
4. Как и из чего делают разные виды тонального крема: на заводе и своими руками дома. URL : <https://kakdelayut.ru/tovary/kosmetika/tonalnyj-krem/> (дата звернення 12.02.2022 р.).
5. Тональный крем. URL : <https://cosmetology-info.ru/6379/makeup-Tonalnyy-krem/> (дата звернення 12.02.2022 р.).
6. Разбираемся в видах тональных средств. URL : <http://zapiskiprofana.ru/vidy-tonalnyh-kremov/> (дата звернення 12.02.2022 р.).
7. Обзор типов тональных средств: основа, консилер, камуфляж. URL : <http://www.imbeauty.com.ua/personal-care/makeup/obzor-tipov-tonalnyh-sredstv-osnova-konsiler-kamuflyazh.php> (дата звернення 12.02.2022 р.).
8. Все, что вы хотели знать о ВВ-креме.: URL : <http://makeup.ru/article/vse-chto-vy-hoteli-znat-o-bb-kreme> (дата звернення 12.02.2022 р.).

Каменова Д. К.,
д.пед.н., проф. кафедры социального управления и педагогики, профессор,
Варненский университет менеджмента,
г. Варна, Болгария,
Мороз С.Е.,
к.пед.н., доцент кафедры предпринимательства и права, доцент,
Полтавский государственный аграрный университет,
м. Полтава, Украина

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ СТУДЕНТОВ

Возникновение термина «competence» связывают с исследованиями, проводившимися в странах Европы и США в психологии труда, психологии мотивации и менеджменте. Проблематика компетенций попала в центр внимания исследователей в связи с тем, что была обнаружена и четко сформулирована следующая проблема: хотя хороших специалистов хватает, однако есть острая потребность в хороших сотрудниках. Хороший сотрудник – это специалист, который кроме профессиональных знаний обладает еще рядом дополнительных характеристик. Поэтому при определении профессиональной квалификации стали выделять два уровня или вида компетенций (ключевые и предметные), которые можно рассматривать и как две составляющие хорошего профессионала. При этом в педагогической науке термины квалификация, компетентность и компетенция часто стали использовать как синонимы.

Следует отметить, что в настоящее время в Европе не существует



единого перечня предпринимательских компетенций. Под предпринимательскими компетенциями понимают круг вопросов, в которых человек обладает авторитетностью, познанием, опытом для успешного ведения бизнеса, а также поведение, демонстрируемое в процессе эффективного выполнения задач в ходе осуществления предпринимательской деятельности [1].

Сегодня можно говорить о предпринимательских компетентностях как о деятельностных, методологических, коммуникативных, – самых востребованных в современном мире. Другими словами, каждый выпускник высшей школы должен в той или иной степени быть предпринимателем.

Задача обучения предпринимательству – раскрытие личностного потенциала и такая его трансформация, когда студент рассматривается, как некая уникальная целостность в стремлении достичь поставленных целей. Предприниматель не просто выполняет определенные кем-либо функции. Прежде всего, он реализует собственные идеи, поэтому должен четко осознавать и определять свои возможности, брать на себя ответственность за возможные риски. Следовательно, предприниматель должен уметь оценивать будущие последствия своих действий, и аргументировано отстаивать свою предпринимательскую стратегию. Поэтому для предпринимателя важно такое качество, как способность к индивидуальным действиям (уверенность в своих силах; умение вести диалог, отстаивать собственную позицию, понимать альтернативные точки зрения, достигать компромисса, адекватно оценивать экономическую ситуацию, находить оптимальные предпринимательские решения).

Мировой экономический форум обнародовал в октябре 2020 года очередной список навыков, важных для успеха в будущем. Эта международная неправительственная организация объединяет политических, академических и экономических общественных лидеров для решения проблем, с которыми сталкивается современный мир на разных уровнях. Кроме известных ежегодных встреч в швейцарском городе Давос, эта организация периодически публикует аналитические отчеты по глобальным трендам. Один из них – «Будущее рабочих мест», где представлены навыки, актуальные для успешной карьеры. Каталог таких навыков создан как прогноз для 2015, 2020, а теперь – для 2025 года [1].

Отчет «Будущее рабочих мест» создан по результатам опроса руководителей глобальных компаний. Эти топ-менеджеры поделились мнениями о том, какие навыки понадобятся их работникам в будущем. Пока



руководители спрогнозировали свои потребности на 2025 год (табл. 1).

Таблица 1

Навыки, которые потребуются для работы специалистам будущего

	2015	2020	2025
1	Комплексное решение проблем	Комплексное решение проблем	Аналитическое мышление и инновационность
2	Координация действий с другими	Критическое мышление	Активное обучение и стратегии обучения
3	Управление людьми	Креативность	Решение сложных проблем
4	Критическое мышление	Управление людьми	Критическое мышление и анализ
5	Взаимодействие, ведение переговоров	Координация действий с другими	Креативность, оригинальность и инициативность
6	Контроль качества	Эмоциональный интеллект	Лидерство и социальное влияние
7	Сервис-ориентирование	Составление суждений и принятие решений	Использование технологий, мониторинг и контроль
8	Составление суждений и принятие решений	Сервис-ориентирование	Создание технологий и программирование
9	Активное слушание	Взаимодействие, ведение переговоров	Выносливость, стрессоустойчивость и гибкость
10	Креативность	Когнитивная гибкость	Логическая аргументация, решение проблем и формирование идей

Обнародованный перечень умений кажется глобальным, далеким от высшей школы и почти недостижимым, поэтому возникает закономерное сомнение в том, готовится ли система образования к таким изменениям.

В свою очередь Европейский парламент предложил в своих рекомендациях масштабную характеристику «предприимчивого студента». Студент, прошедший обучение предпринимательству, должен:

- уметь видеть возможности для деятельности и, хорошо знать инфраструктуру, конъюнктуру и рынок труда;
- следовать этическим принципам предприятий и предпринимателей;
- планировать, организовывать, управлять, вести за собой, делегировать, анализировать, информировать, оценивать и вести учет;
- представлять организацию и вести переговоры;
- работать самостоятельно и в коллективе;
- оценивать ситуацию, определять сильные и слабые стороны, рисковать;
- брать инициативу на себя, действовать на опережение, быть



самостоятельным и инновационным в личной и общественной жизни, а также на работе;

– мотивировать других и быть мотивированным и решительным в достижении целей [2].

Таким образом, чтобы добиться стратегического и устойчивого развития в обучении предпринимательству, необходимо фокусироваться на учебном заведении как субъекте изменений, а также на инновационных методах обучения, ведь невозможно воспитывать «предприимчивых» студентов в не «предприимчивом» учебном заведении и без «предприимчивых» преподавателей.

Подход в обучении с уклоном на предприимчивость принципиально отличается от традиционного подхода обучения студентов, и не только меньшим теоретизированием и большей практичностью. Так, обучение предпринимательству предполагает акцент на развитие личностных навыков (а не чистое знание дисциплин), более гибкий учебный план и практико-ориентированный подход. Роль преподавателя от лектора меняется к роли наставника.

Таким образом, для достижения основной цели при обучении предпринимательству важно, чтобы преподаватель обладал базовым пониманием такого подхода к обучению, в центре которого находится обучающийся, а также имел практический опыт в этой области, положительно относился к предпринимательству и умел ориентировать студентов на практическое применение преподаваемых предпринимательских знаний, навыков и отношения к делу.

Список использованных источников

1. Komarkova I., Gagliardi D., Conrads J., Collado A. Entrepreneurship Competence: An Overview of Existing Concepts, Policies and Initiatives. Final Report of European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. 162 p. URL: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC96531/> (date of access: 10.02.2022).
2. WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf. URL: <http://surl.li/bkiks> (date of access: 10.02.2022).
3. Global Future Skills. URL: <https://miskglobalforum.com/gfs-report/> (date of access: 10.02.2022).



Карцев О.,
магістр кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Нагорний П.Д.,
к.т.н., доц., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

ГРОШОВИЙ ОБІГ: ГЕНЕЗИС ТА СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

З моменту свого виникнення гроші періодично трансформувалися, змінювалися їх функції, що частково пов'язано з різноманіттям фінансових форм. В основі таких змін були закладені перетворення у соціально-економічних відносинах, посилення ролі та інтересів держави у сфері фінансового регулювання.

Поява грошей було тісно пов'язана із історичним процесом обміну товарів та зміни форм власності. У доісторичні часи побутував безгрошовий чи бартерний обмін. Роль грошей випадала тому товару, на який був найбільший попит, або який був найзручніший для цих цілей: сіль, бавовняні тканини, мідні браслети, золотий пісок, раковини, сушена риба. У північних народів (Північна Америка, Аляска, Сибір) роль грошей відігравали хутро, олені, а у південних народів (Індія, Китай, Філіппіни, східне узбережжя Африки, індіанці) – раковини, кам'яні колеса.

Із соціальним розвитком людства відбулось удосконалення грошей, на основі пошуків більш зручніших товарних грошей для повсякденного використання. Зрештою вони звернули свій погляд на метали. Грошами стали різні метали, а незабаром тільки благородні золото, срібло.

Перші монети на Русі стали карбувати князі наприкінці X – початку XI ст. за правління князя Володимира Святославовича (980 – 1015 рр.). За формою та вагою вони нагадували візантійські. Першими золотими монетами були златники (золотники), рівні за вагою візантійському соліду (4,2 г). Ця давньоруська монета зі слов'янським написом, портретом князя та родовим гербом Рюриковичів особливої ролі у торгівлі не відігравала, а скоріше, служила символом сили держави. Після прийняття Руссю християнства 988 г. на них з'явилося зображення його символу – хреста.

Основною відмінністю монет Київської Русі від монет західних країн було те, що на монетах Київської Русі були зображені князі Київської Русі та вони містили написи слов'янською мовою. Монети ж країн Заходу були копіями римських монет та містили портрети чужих правителів.



У грошовому обігу Стародавньої Русі велику роль грали зливки, які називалися гривнями. Як і інших країнах, назви грошових одиниць спочатку збігалися з ваговими. Гривня була і грошовою, і ваговою одиницею. Гривня, вагова, давня слов'янська грошова одиниця стала основою грошової системи Стародавньої Русі та служила для виміру золота та срібла. Золоті, срібні, бронзові гривні згодом стали основною грошовою одиницею Русі [1, с. 34].

Із появою монет відбулось значне спрощення торгових операцій, проте виникає нова проблема, пов'язана із зберіганням та транспортуванням металевих грошей. Особливої актуальності дана проблема отримала розвиток у Середньовіччі, оскільки найвигодніші торгові шляхи проходили поміж мусульманських країн, що підвищувало небезпеку їх втрати. З метою нівелювання даного роду проблеми торговці віддавали монети лицарським орденам, котрі зобов'язувались транспортувати та зберігати дорожні монети.

Наступним етапом якісних перетворень у грошовому обігу було створення перших банків (період Відродження) на території найбільших торговельних центрів даного періоду Венеції, Генуї та Флоренції. В даний період відбувається створення центральних банків, монополізація емісійної діяльності та створення офіційних грошових одиниць. Треба зазначити, що створенню державою банків, передувало бажання урядів провідних Європейських країн отримати механізм фінансування державних запозичень. Так перший центральний банк у світі був створений в Англії у 1694 році у формі акціонерного товариства з метою покращення збору коштів для передачі казначейству 1,200,000 фунтів стерлінгів. У 1848 році Парламент країни закріпив за Банком Англії монополію на емісію грошей та дозволив фидуціарну емісію [2, ст.62].

Після виникнення центральних банків держава стала одноосібно регулювати кількість та принципи обігу грошей. Паперові гроші офіційно отримали статус повноцінних грошей. Варто зазначити, що першою банкнотою самостійної Української держави був державний кредитовий білет вартістю 100 карбованців, який було емітовано 5 січня 1918 року. Його вартість дорівнювала 17,424 долі щирого золота (1 доля = 0,044 г золота) [3].

Внаслідок світової економічної кризи 1929 –1933 рр. відбувся перехід від металевих грошей до паперово-кредитного обігу. На відміну від металевих грошей паперово-кредитний обіг не забезпечується золотом та відсутній розмін грошей на метал, при цьому відмічається домінування законів кредитного обігу.



З появою центральних банків держава отримала можливість повністю визначати кількість та принципи обігу грошей, а паперові гроші, оскільки вони були емітовані державою, отримали офіційно статус повноцінних грошей, які поступово почали витісняти золоті монети з платіжного обороту.

У другій половині XX століття відбувається розвиток безготівкового обороту. Безготівкові розрахунки виникли, коли стало необхідним зняття суми грошей з одного рахунку і зарахування на інший. На сьогоднішній день в розвинених державах готівкові розрахунки значно поступаються безготівковим.

До повноважень центрального банку зазвичай входить контроль за постачанням готівки у всі сектори економіки, яка використовується для задоволення різних потреб агентів національної економіки. Хоча останні технологічні досягнення (інноваційні платіжні рішення) створили умови для зростаючого припинення використання готівки. Проте нещодавні дослідження для різних юрисдикцій і валют дещо розвіяли цей «міф» та продемонстрували, що готівка все ще відіграє вирішальну роль у тому, як ми здійснюємо платежі. Esselink&Hernández (2017) [4] під час опитування, проведеного у 2016 році, прийшли до висновку, що 79% від кількості платежів (і 54% вартості платежів), що здійснено в Єврозоні відбувались на основі використання готівки, тоді як лише 19% кількості (і 39% вартості) платежів в цьому ж регіоні здійснювались за допомогою карток.

Аналогічно, використовуючи дані, зібрані Комітетом з платежів Банку міжнародних розрахунків (BIS) і Комітету з питань платежів та ринкової інфраструктури (CPMI) (2018) [5] стверджують, що, хоча і фіксується зростання платежів на основі використання карток, проте відбувається постійне зростання готівки в грошовому обігу. На цьому тлі розумно стверджувати, що готівка відіграє все ще важливе значення роль у сучасній економіці.

В Україні також відмічається досить висока частка готівки в обороті. Так, станом на 2020 рік в Україні готівкові кошти в обігу поза депозитними корпораціями (M0) становили 514, 94 млрд. грн. (рис. 1).

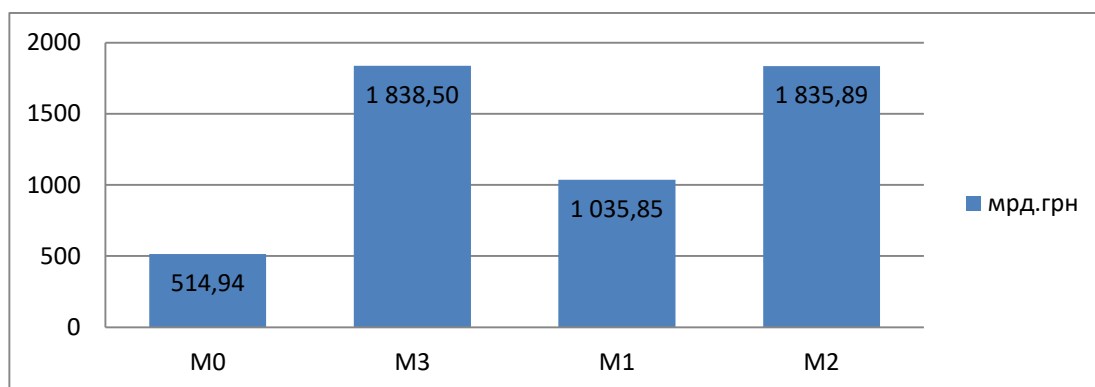


Рис. 1. Грошові агрегати станом на 2021 рік [складено автором]

Серед проблем банківського обслуговування готівкового обігу в Україні виділяється проблема інкасації. Внаслідок зростання залишків у касах банків відбувається щорічне зростання обсягу готівки (рис. 2.).

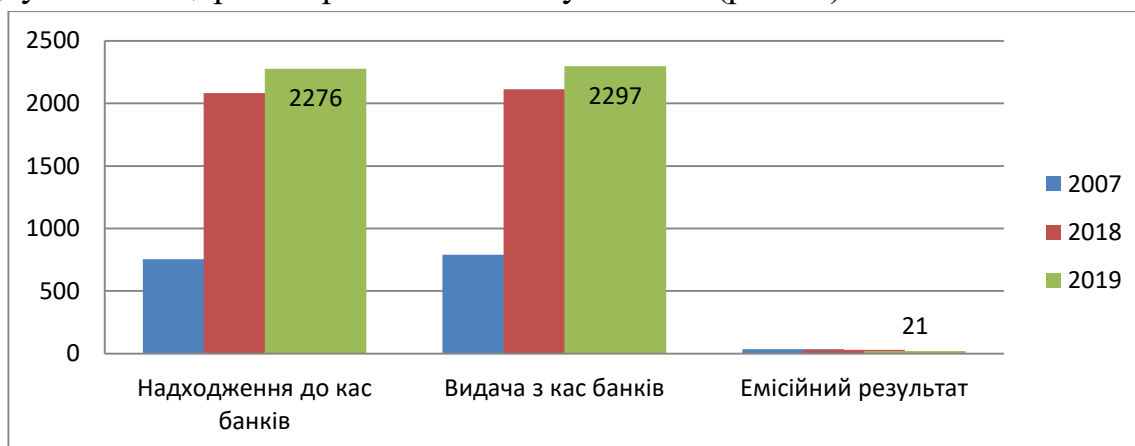


Рис. 2. Касові обороти банків України за 2007, 2018, 2019 роки
[складено автором]

Розвиток суспільства накладає свій відбиток і на зміни у грошових відносинах. Появляються нові види грошей, це електронні та цифрові гроші. Електронні гроші, номіновані в гривні, та цифрові гроші використовуються фізичними і юридичними особами для проведення платіжних операцій та розрахунків виключно у випадках, передбачених законами України та/або нормативно-правовими актами Національного банку України.

На часі і необхідність внесення певних змін в нормативно-правове поле грошових розрахунків в питаннях забезпечення якісного грошового обігу. Початком такої роботи є прийняття Верховною радою України у 2021 році Закону України «Про платіжні послуги», який спрямований на модернізацію і подальший розвиток українського ринку платіжних послуг, визначає загальні засади випуску та використання в Україні електронних грошей та цифрових



грошей Національного банку України, створює умови для подальшого розвитку платіжних продуктів, послуг та інновацій [6].

Список використаних джерел

1. Владимир О. Національна грошова одиниця України: історичні аспекти розвитку та особливості найменування. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 1 (16). С. 32 – 48.
2. Морозов А. Еволюція та сучасний стан грошового обігу в Україні та світі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. Київ, 2012. №132. С.60 – 64.
3. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua>
4. Esselink, H., &Hernández, L. The use of cash by households in the Euro area. ECB Occasional Paper Series. 2017. URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scopops/ecb.op201.en.pdf> (дата доступу 1.02.2022.)
5. Payment aspects of financial inclusion in the fintech era. April 2020. URL: <https://www.bis.org/cpmi/publ/d191.pdf> (дата доступу 1.02.2022.)
6. Про платіжні послуги: Закон України від 30 червня 2021 року № 1591-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text> (дата доступу 1.02.2022.)

Кириченко А. В.,

к.е.н., доцент кафедри організації підприємництва
та біржової діяльності, доцент,

Додачко С. А.,

ЗВО 4 курсу спеціальності 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність,

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Перевагами електронної комерції є: легша експансія на зовнішні ринки; простіше знайти відповідність товарному ринку; коротші цикли продажів B2B; швидше нарощування міжнародної присутності; нижчі бар'єри для входу [7].

Що стосується європейської електронної комерції, то вона зросла в геометричній прогресії протягом пандемії Covid-19 в 2020 р. У цих державах частка споживачів, які сьогодні здійснюють покупки в інтернеті частіше, ніж до пандемії Covid-19, значна: Польща – 42%, Австрія – 38%, Німеччина – 33%, Швейцарія – 30%, Фінляндія – 24%, Норвегія – 22%, Швеція – 22%, Данія – 19% [1]. За оцінками опитування щодо витрат в інтернеті в 2020 р., в Австрії було витрачено 23,2 млрд євро; у Данії 13,1 млрд євро; німці витратили 162 млрд євро; норвежці – 16,4 млрд євро; у Швеції 21,3 млрд євро припадає на



онлайн витрати; швейцарці – 27 мільярдів євро; в Польщі – 22,2 млрд євро; фіни – 11,8 млрд євро [8]. Яку саме частку витрачали європейці на товари, послуги та подорожі показано в таблиці 1.

Західна Європа як і раніше є найбільш розвиненим ринком електронної комерції в Європі. На цей регіон припадає 70% загальної вартості електронної комерції в Європі. Західна Європа також має найбільшу частку покупців в Інтернеті (83%). Але, вищі темпи зростання, спостерігаються у східній частині Європи [2, С. 145].

Таблиця 1

Розподіл витрат на європейську електронну комерцію в 2020 р., %

Держава	Показник		
	Товари	Послуги	Подорожі
Австрія	68	16	16
Данія	59	18	23
Фінляндія	58	26	16
Німеччина	72	13	15
Норвегія	54	20	26
Польща	74	13	13
Швеція	70	15	15
Швейцарія	58	23	19

Джерело: побудовано автором за [8].

Український ринок е-комерції мав найвищий темп росту (41%) в 2020 р. в порівнянні із найближчими сусідами. В ТОП-3 держав за темпами росту електронної комерції також увійшли Польща та Чехія (37% та 29%, відповідно) (рис. 1).

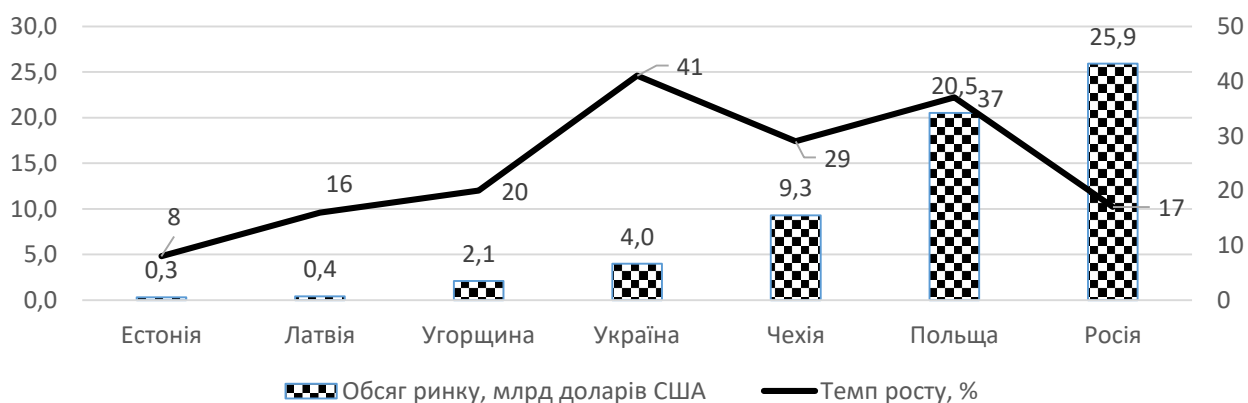


Рис. 1. Обсяг ринку електронної комерції та його темпи росту в Україні та державах Східної Європи

Джерело: побудовано автором за [3].



Проаналізуємо витрати однієї людини на e-commerce в рік та частку е-комерції в ВВП (рис. 2). Доля української електронної комерції в ВВП в Україні становить 2,6%. Найвищий рівень е-ВВП у Чехії – 3,7%, а найнижчий у Латвії – 1,1%. Що стосується витрати однієї людини на e-commerce в рік, то низький рівень показника можна пояснити низьким рівнем доходу на душу населення та низькою купівельною спроможністю. Найвищий рівень е-витрат на душу населення був у Чехії – \$841.

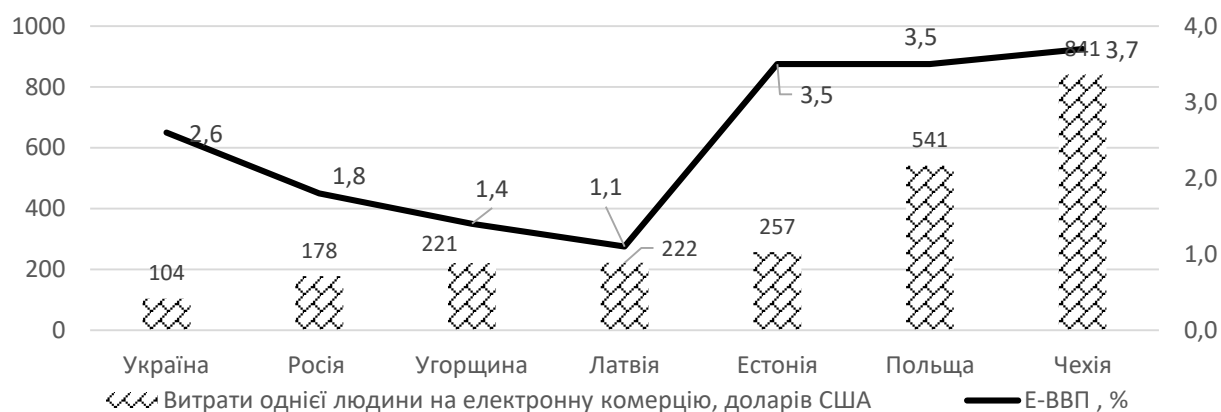


Рис. 2. Обсяг витрат однієї людини на електронну комерцію та рівень е-ВВП в Україні та державах Східної Європи

Джерело: побудовано авторами за [3].

Порівнюючи український обсяг електронної комерції з іншими державами, можна стверджувати, що Україна все ще знаходиться на стадії становлення (рис. 3).



Рис. 3. Динаміка зростання українських обсягів електронної комерції в 2014-2019 рр., млрд дол США

*Курс грн до дол США за даними Міністерства фінансів України на кінець 2014-2019 рр.

Джерело: побудовано автором за [6].



Крім того, враховуючи той факт, що ринок не зрілий, він, надзвичайно швидко буде зростати. У той же час, добре показує себе ринок роздрібної торгівлі, який зростає на 3,9%. Також в Україні постійно зменшується кількість офлайн магазинів, що позитивно впливає на онлайн торгівлю. Не дивлячись на великий щорічний приріст, Україні ще далеко до лідерів в області електронної комерції, хоча якщо досягти успіху в подоланні деяких проблем, потенціал росту нашої держави буде ще більший. Наприклад, рівень інтернет покриття в Україні всього 67% на 2019 р., що навіть не є середнім показником в Східній Європі, а людей, які здійснюють покупки в інтернеті лише 21%.

Український ринок е-комерції значно поступається за обсягами іншим країнам Європи (в 19 разів менший, ніж у Польщі та майже в 150 разів менший, ніж у Німеччині). Частка е-комерції на ринку роздрібної торгівлі становить усього 3-4%. До бар'єрів належить обмежений доступ до окремих міжнародних платіжних систем, наприклад, PayPal. Кількість POS-терміналів на душу населення в Україні в 3 рази менше, ніж у Польщі [5].

Кількість підприємств, які здійснювали закупівлі продукції онлайн, зросла за 2016-2019 рр. на 42,3 %. Кількість підприємств, які отримували замовлення на продаж продукції через мережу інтернет, навпаки, скоротилася на 2,5 %. Частка обсягу реалізованої продукції, отриманого від торгівлі через веб-сайти або прикладні програми (додатки), становила у 2019 р. 4,5 % загальноукраїнського обсягу реалізованої продукції підприємств [4, с. 158]. Серед бар'єрів, що перешкоджають стрімкому розвитку електронної комерції в Україні виділяють: інституційні, інформаційні, фінансові, ринкові та логістичні. Останні зумовлені недостатньо ефективною організацією взаємодії логістики, електронних закупівель та електронних аукціонів [4, с. 160].

Обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2020 р. склав \$4 млрд. У подальшому очікується щорічне зростання на 15%. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі у 2020 р. становила 8,8%. Електроніка займає найбільшу частку в структурі електронної торгівлі. Серед інших категорій, що мають суттєву частку у структурі електронної комерції та високі перспективи росту – одяг, меблі, іграшки та косметика. Також серед перспективних категорій – ліки та продукти харчування.

Серед драйверів росту електронної комерції в Україні виділяють: зростання рівня проникнення інтернету; збільшення кількості користувачів смартфонів в Україні; обмеження, спричинені COVID-19; зростання довіри до



цифрових платіжних систем; збільшення різноманітності та удосконалення способів оплати; розширення географії доставки та скорочення її термінів; низька вартість доставки; зростання індивідуального споживання; зростання надійності інтернет-продавців; розвиток інноваційних технологій [3].

Список використаних джерел

1. Європейська електронна комерція зросла вдвічі-втричі в умовах пандемії. URL: <https://elnews.com.ua/uk/yevropejska-elektronna-komercziya-zrosla-vdvichi-vtrychi-v-umovah-pandemiyi/>
2. Моторин Р. М. Вплив пандемії COVID-19 на електронну комерцію в Європі. Сучасна статистика: проблеми та перспективи розвитку: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди Дня працівників статистики. Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2021. С. 144-146.
3. Омельчук Н. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>
4. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / [В. В. Лісичи, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко та ін.]. Полтава, 2020. 232 с.
5. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>
6. EVO Business Report. 2019. Results and plans: e-commerce of Ukraine 2018/2019. URL: <https://evo.business/itogi-plany-e-commerce-ukrainy-20182019/>
7. Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
8. The E-commerce Report 2020. URL: <https://www.nets.eu/Media-and-press/news/Documents/Nets-e-commerce-2020-international.pdf>

Кириченко А. В.,

к.е.н., доцент кафедри організації підприємництва та
біржової діяльності, доцент,

Манько Х. В.,

ЗВО 2 курсу спеціальності 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність,

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

МАЙБУТНЄ БЕЗПЕЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ УПАКОВКИ ПРОДУКЦІЇ

Останнім часом все більше уваги приділяється безпечності та екологічності виробництва, використання та утилізації продукції, а значить, й її упакувці. Розпад матеріалів з яких виготовлена упаковка часто має великий термін (наприклад, поліетилен – 100 років, різні види пластику – 100-200 років) [2, с. 57]. При виборі упаковки своєї продукції підприємці, окрім



дизайнерського підходу свого бренду, приділяють значну увагу до безпечності та екологічності у зв'язку з зацікавленістю споживачів до таких видів упаковки, у зв'язку з тим, що така упаковка асоціюється з безпечністю товару та формує його позитивний імідж. Вона має легко розкладатись з метою зниження негативного впливу на навколишнє середовище та мати низьку собівартість.

При виборі безпечної та екологічної упаковки продукції доцільно взяти до уваги екологічну оцінку упаковки (табл. 1).

За оцінками фахівців, 60 % пакувальної продукції (матеріали, упаковка, обладнання) у світі використовується при пакуванні харчових продуктів та напоїв [3, с. 28]. Одним з видів екологічної упаковки є тетрапак. Назва походить від назви торгової марки Tetra Pak, також до цієї категорії упаковки належать інші марки, наприклад, Pure Pac, Tralin Pak, Комбібло тощо [5]. Пакувальні матеріали, вироблені компанією Tetra Pak в середньому складаються на 71% з картону, який є відновлюваним ресурсом і може бути перероблений багаторазово [8].

Таблиця 1

Екологічна оцінка упаковок*

Критерій оцінки	Вид упаковки					
	Скло	Папір і картон	Полімерні плівки	ПЕТ	Сталь	Алюміній
Споживання природних ресурсів	3	1	2	2	2	2
Споживання енергії	2	2	2	2	2	1
Емісії, які обтяжують середовище	2	2	2	3	3	1
Вплив на здоров'я людей	3	3	2	3	3	1
Придатність до рециклінгу	4	4	4	4	4	4

Джерело: побудовано автором за [4, с. 195].

*Вплив на навколишнє середовище: 1 – дуже негативний; 2 – негативний; 3 – помірно негативний; 4 – придатність до повторного використання.

Низька вага упаковки забезпечує зручність, легкість транспортування та зменшення вуглецевого сліду. Картон важить менше, ніж, наприклад, скло, і тому є кліматично ефективним матеріалом, оскільки дозволяє використовувати менше транспорту та палива під час доставки. Прямокутна



форма картонної упаковки, яку вона отримує після розливу напою, також ефективна для транспортування та зберігання, оскільки дає можливість використовувати максимум корисного простору у вантажівці та на полиці магазину [1].

Проблема екології для України є актуальною як і для багатьох інших держав, особливо це стосується якості повітря в таких промислових містах як Дніпро, Донецьк, Харків, Кривий Ріг, Київ, Маріуполь та Запоріжжя. Ці міста відомі своєю важкою промисловістю та поганою якістю повітря. Наприклад, на національному рівні середня річна концентрація $PM_{2.5}$, тобто пилу, на рівні 10 мкг/м^3 досягала або перевищувала упродовж 16 з 36 місяців. Міста з найвищою концентрацією PM_{10} – це зазвичай Кривий Ріг, де вказаний рівень було перевищено більш ніж 200 разів за період дослідження, та Маріуполь, де рівень було перевищено більш ніж в 400 разів за той самий період [6].

Як видно з аналітичних даних наведених вище, статистика не найкраща, хоча карантин з приводу COVID-19 дещо покращив ситуацію. Більш позитивні думки виникають при перегляді даних компанії Tetra Pak на початку 2021 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Показники компанії Tetra Pak в 2020 р.

Показник	Значення
Чистий обсяг продажів (млрд. євро)	> 10,8
Регіони збуту (% від загального обсягу продажу):	
Європа та Центральна Азія	30%
Північна та Південна Америка	25%
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	35%
Великий Близький Схід та Африка	10%
Держави, куди Tetra Pak продавала продукцію	> 160
Кількість проданих упаковок Tetra Pak (млрд)	> 183

Джерело: побудовано автором за [7].

Що стосується перспектив на майбутнє, то до 2030 р. Tetra Pak планує повністю відмовитися від використання невідновлюваних матеріалів в упаковці [1]. На це мають орієнтуватись й інші виробники та влада держав світу та в більшій мірі дбати про екологію, хоча наразі вже немало зусиль прикладається до цього. Всі виробники товарів мають усвідомити, що варто приділяти упаковці товарів більше уваги і хоча це може забрати деяку кількість їхніх зусиль, але продукт в екологічній упаковці може стати їхньою



конкурентною перевагою, а також допоможе вберегти навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Жизненный цикл картонной упаковки TETRA PAK: от леса до переработки и повторного использования. URL: <https://wwf.ru/upload/iblock/8ff/03.pdf>
2. Кірносова М. В. Вимоги екологічного маркетингу до упаковки товару. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6, Т.4. С. 57-60.
3. Кривошей В. М. Безпечність, екологічність, зручність (роздуми про пакування). *Упаковка*. 2011. № 2. С. 28-31.
4. Мащак Н. М. Екологічні чинники в управлінні логістичними процесами підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. №3. Т.1. С. 190-197.
5. Тетрапак и аналоги. URL: <https://rsbor-msk.ru/tetra-pak>
6. Яким повітрям ми дихаємо в Україні, та як на нього вплинув карантин. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/blog/2021/the-air-we-breathe.html>
7. Tetra Pak в цифрах. URL: <https://www.tetrapak.com/ru/about-tetra-pak/the-company/facts-figures>
8. The Urban Environmental Crisis in India: New Initiatives in Safe Water and Waste Management. (2017). URL: <https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-4438-7960-6-sample.pdf>.

Кириченко О. В.,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи,

Олійник Ю. С.,

здобувач вищої освіти ступеня магістра,

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава, Україна*

КЛАСИФІКАЦІЯ ТКАНИН ЗІ ШТУЧНИХ ВОЛОКОН

ДЛЯ МИТНИХ ЦІЛЕЙ

Для тканин передбачена процедура відбору проб та зразків з подальшим дослідженням працівниками експертних підрозділів Держмитслужби. Процедура включає загальний огляд партії, перевірку супровідних документів, визначення об'єму вибірки, власне відбір проб (точкових, об'єднаної, контрольної та аналітичної проб), упакування та маркування проби. У лабораторію зразки відправляються разом із товарно-супровідними документами, що містять інформацію як про відбір проб і зразків, так і про переміщення товарів через митний кордон (митна декларація, контракт, інвойс тощо). Оперативні працівники митних органів постійно отримують консультації щодо правильності процедури відбору зразків тих чи інших товарів, щоб запобігти ушкодженню проб та неправдивим результатам



досліджень [1].

На прикладі тканини з вмістом 100 % віскозних штапельних волокон, пофарбованої, підкладкової, для роздрібної мережі, розглянемо особливості класифікації згідно з УКТЗЕД. Тканини із віскозних волокон можна віднести до 55 групи, оскільки ці волокна є штучними за походженням та характеристиками отримання [2]. Синтетичні або штучні волокна кінцевої довжини, у вигляді джгута синтетичних або штучних ниток, а також пряжа і тканини, разом зі змішаними текстильними виробами, включені до групи 55. Тканини можна класифікувати у товарних позиціях 5512, 5513, 5514, 5515, 5516, що відрізняються природою та способом одержання волокон, масовою часткою у складі, поверхневою щільністю.

Основною ознакою класифікації у товарній позиції 5516 є відсотковий вміст складників волокнистого складу, а також до уваги береться природа волокна, якщо є поєднання різних волокон у одному виробі, матеріалі. Штучні штапельні волокна змішуються із синтетичними чи штучними нитками, вовною чи тонким волосом тварин, бавовною. До цієї товарної позиції також включаються тканини, виготовлені з пряжі зі штучних штапельних волокон.

Оскільки обрана тканина виготовлена на 100% з віскозних штапельних волокон, то подальша класифікація може здійснюватися з урахуванням способів обробки та оздоблення. За УКТЗЕД виділено такі види оброблення тканин: невибілені, вибілені, пофарбовані, з ниток різних кольорів, вибивні, в окрему товарну категорію виділяють жакардові тканини завширшки 140 см або більше. Для правильного визначення коду та запобігання кодування у групі 39 необхідно обов'язково звернути увагу на наявність просочення, покриття чи дублювання пластмасами, що спостерігається неозброєним оком. Досліджувана тканина є пофарбованою, тому її віднесено до товарної підпозиції 551612. Класифікація тканин зі штучних волокон на різних рівнях УКТЗЕД представлена у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика рівнів класифікації тканин зі штучних волокон [2]

Найменування рівня класифікації	Код згідно з УКТЗЕД	Текстовий опис
Розділ	-	Текстиль та вироби з текстилю
Група	55	Синтетичні або штучні штапельні волокна
Товарна позиція	5516	Тканини із штучних штапельних волокон
Співпозиція	Не відображається	З вмістом 85 мас.% або більше штучних штапельних волокон
Товарна підпозиція	551612	Пофарбовані
Товарна категорія	-	-
Товарна підкатегорія	-	-



Отже, визначений код згідно з УКТЗЕД – 5516120000, використовується під час застосування тарифних та нетарифних методів регулювання, для заповнення графи 33 «Код товару» митної декларації.

Список використаних джерел

1. Лист Державної митної служби України, Центрального митного управління лабораторних досліджень та експертної роботи від 15.03.2006 р. № 29/1-10.2/1725-ЕП. Доступний у базі даних програмного комплексу MD Office.

2. Митний тариф України: Закон України від 4.06.2020 року № 674-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674%D0%B0-20#Text> (дата звернення 01.02.2022 р.).

Коваль Л.М.,

д.е.н, професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Коломієць О.М.,

к.філол.н, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

ТРАДИЦІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ ГРЕЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ У КОНТЕКСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Вивченням культури Греції античних часів науковці займались давно, однак дослідження традицій харчування греків розпочалось порівняно нещодавно. Найбільше досліджень з традицій харчування древніх греків було видано у 90-х роках ХХ століття, коли остаточно сформувався інтерес до національної їжі греків, як складової національної культури. Характерною рисою цього періоду є різноманітність тематики робіт, проведення досліджень не всієї кухні стародавніх греків, а окремих її регіонів. Однак, незважаючи на наявні дослідження, автентичність та самобутність грецької кухні, традиції приготування національних страв греків продовжують викликати чималий інтерес.

Актуальність дослідження підтверджується тим, що донедавна їжа та гастрономія не були пріоритетом регіонального туризму, але сьогодні такий підхід залишився в минулому. У 2010-му році ЮНЕСКО включило Середземноморську кухню до списку всесвітньої культурної спадщини [5]. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та культури через національну їжу [12]. Протягом 2010-2018 років в Греції було організовано низку конференцій і



сесій, присвячених грецькій їжі, включаючи створення грецького сніданку та обговорення визнання середземноморської дієти за ініціативою ЮНЕСКО.

З 2000-х років інтерес до історії їжі лише зріс: з'являються роботи, що приділяють увагу становленню науки про їжу в Греції, наприклад, Е. Делбі і Д. Голдстейн [2]. Окрім того, саме у 2000-х вийшла велика кембриджська енциклопедія у двох томах, присвячена виключно історії харчування [8]. Що ж до культури харчування стародавніх греків, то вчені продовжують займатися цією темою, так, наприклад, у січні 2015 року вийшла книга Дж. Ф. Донахью «Їжа та напої в античності: читання греко-римського світу».

Грецька їжа впродовж усієї своєї історії і до сьогодні є для греків філософією. Грецька їжа проста та елегантна, зі смаками від тонких до міцних, текстурою від гладкої до хрусткої. Приготування та насолода грецькою їжею в будь-якій точці світу – це пригодницька подорож у колиску цивілізації та країну богів Олімпу.

Їжа Стародавньої Греції була різноманітною, основний раціон складався з овочів, бобових, фруктів, риби та різних видів м'яса, смаженого на вогні. Про традиції поїдання свіжого м'яса дізнаємось з гомерівського епосу, в якому це описується як частина релігійного ритуалу – гекатомби. У ході цього ритуалу спалювалися частини, призначені для богів (жир і кістки), а частини, призначені людям (м'ясо) жарились і роздавалися учасникам ритуалу [8]. Вода та вино споживались протягом дня. Оскільки цукор не був відомий, мед був підсолоджувачем більшості десертів.

Туристичні агенції України розглядають національні страви грецької кухні як додаткову туристичну атракцію. На їх сайтах можна знайти інформацію про традиційні страви та ресторани, де їх можна скуштувати під час відпочинку у країні.

Аналіз сайтів туристичних агенцій України засвідчує, що для споживачів не сформовано достовірний та автентичний опис пропозицій грецької національної кухні на ринку гастрономічного туризму.

Зважаючи, що основою гастрономічного туризму є продукт, важливо визначити які саме страви дадуть змогу ідентифікувати регіон за кулінарною спадщиною. Систематизована інформація про традиційні страви грецької кухні представлена у таблиці



1.

Таблиця 1

Інформація про традиційні страви грецької кухні

№	Назва страви	Інгредієнти	Століття, рік появи страви	Регіон	Заклад ресторанного господарства, де можна скуштувати страву сьогодні	Вартість, (€)
Перші страви						
1.	Fassolatha/Фасолата	оливкова олія, овочі, помідори, лавровий лист, біла квасоля	III-IV тис.до н.е- 30 рр.до н.е	Греція (континентальна), о. Кіпр	Opa-opa Taverna & Bakery, Corfu Greek Restaurant, о. Корфу	6-8 €
2.	Avgolemeono/Авголемоно	Курка, рис, лимон, кріп, сир фета, морква, селера, яйця	XV ст.н.е	Греція	Opa-opa Taverna & Bakery, Corfu Greek Restaurant, о. Корфу	6-8 €
Другі страви						
3.	Baked sardines with oregano and garlic/Сардини з орегано і часником	сардини, орегано, часник, оливкова олія, лимонний сік	точний час появи невідомий	Острівна частина Греції	Kolonaki Restaurant, Афіни	Від 10,70-14,5 € за шматок
4.	Dolmades/Долма	листя винограду, м'ясний фарш, довгозернистий рис	III-IV тис.до н.е- 30 рр.до н.е	Греція	Dia Tata, Салонікі	Від 10,00-14 € за порцію.
5.	Moussaks/Мусака	смажені баклажани, фарш з баранини, смажені помідори-пюре, цибуля, часник та спеції	Поч. XXст	О. Сифнос	Liondi Traditional Greek Restaurant, Афіни	Від 12,00 € за порцію.
6.	Souvlaki/Сувлакі	шматочки свинини, нарізані помідори і цибуля хліб Пітта	Поч. XXст	Греція	Athinaikon Restaurant	14-16,00 € за порцію.
Десерти						
7.	Baklava/Бахлава	тісто філо, волоський горіх, медовий сироп	VIII ст.до н.е	Афіни, Греція	Attika, Афіни	Від 1-2,5 € за шматок
8.	Loukoumades/Лукумадес	дріжжеве тісто, кориця	776 рік до н.е	о. Кіпр	Omonia, Греція	Від 2,70-4,5 € за шматок

[розроблено авторами на основі джерел 4; 10;11]

За даними таблиці можна зробити висновок, що формування грецької національної кухні відбулось ще за часів Стародавньої Греції (III-IV тис.до н.е- 30 рр.до н.е). Однак, незважаючи на автентичність та історичність грецької національної кухні, останні дослідження свідчать, що в регіоні Середземномор'я саме культурний потенціал є основною туристичною атракцією [3]. Тим не менш, оскільки традиції здорового харчування



набувають поширення, очікується, що потреба гастрономічного туризму у Грецію буде зростати.

Список використаних джерел

1. Craik J. Are there cultural limits to tourism? URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589509510713>
2. Dalby A. Siren Feasts A History of Food and Gastronomy in Greece. URL: <https://www.routledge.com/Siren-Feasts-A-History-of-Food-and-Gastronomy-in-Greece/Dalby/p/book/9780415156578>
3. Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. Article. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7382347>
4. Greek food: 11 national dishes you need to try. URL: <https://www.roughguides.com/article/11-greek-foods-you-need-to-try/>.
5. Live Journal. Науковий журнал. URL: <https://ledilid.livejournal.com/698595.html>.
6. Olive Oil Time. Promoting (Real) Greek food to culinary tourists. Науковий журнал. URL: <https://www.oliveoiltimes.com/cooking-with-olive-oil/greece-culinary-tourism/12267>.
7. Sallares R. The Ecology of the Ancient Greek World. 1991. Cornell University Press, Ithaca, NY. 588 pages. ISBN: 0-8014-2615-4.
8. The Cambridge World History of Food, 2000. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-world-history-of-food/FD5B325285F43821E7B1FC9FAD4D56B9>.
9. Wilkins J. A companion to Food in Ancient World. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118878255>.
10. Сувлакі кращої якості. Афіни. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g189400-zfd10938-Athens_Attica-Souvlaki.html.
11. Greek restaurants. Travel triangle. URL: <https://traveltriangle.com/blog/restaurants-in-greece/>.
12. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka2.htm.

Коломоєць А. А.,

заступник начальника митного поста – начальник відділу митного оформлення № 1 митного поста «Полтава»,

Мороз О. С.,

головний державний інспектор оперативного відділу управління боротьби з контрабандою та порушеннями митних правил,

*Полтавська митниця,
м. Полтава, Україна*

МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Неухильне зростання обсягів міжнародної торгівлі зумовлює потребу удосконалення правових механізмів регулювання зовнішньоторговельної діяльності. Пріоритетними завданнями митної служби є забезпечення



надходження митних платежів, удосконалення митного адміністрування, створення сприятливих умов розвитку зовнішньоторговельної діяльності.

Для захисту своїх економічних інтересів держави – учасниці міжнародної торгівлі проводять певну політику у цій галузі. Розрізняють два основних різновиди політики у сфері міжнародної торгівлі: зовнішньоторговельну політику та міжнародну торговельну політику.

Зовнішньоторговельна політика – це цілеспрямований вплив держави на торговельні відносини з іншими державами. До основних завдань зовнішньоторговельної політики відносяться: зміна ступеню та способу включення держави у міжнародний поділ праці; зміна обсягів експорту та імпорту; зміна структури зовнішньої торгівлі; забезпечення країни необхідними ресурсами; зміна співвідношення експортних та імпортних цін.

Зазначимо, що одні з названих завдань мають довготривалий характер (наприклад, зміна ступеню та способу включення держави у міжнародний поділ праці), інші, такі як зміна обсягів експорту чи імпорту можуть бути досягнуті швидко. Залежно від масштабів втручання держави в міжнародну торгівлю розрізняють протекціоністську торговельну політику й політику вільної торгівлі.

Суттю політики протекціонізму є захист вітчизняної економіки від іноземної конкуренції. Проте, тривале застосування політики протекціонізму може призвести до економічного застою: усунення іноземної конкуренції може послабити зацікавленість вітчизняних підприємств у підвищенні технічного рівня та ефективності виробництва.

Політика вільної торгівлі полягає у тому, що держава утримується від безпосереднього впливу на зовнішню торгівлю, залишаючи роль головного регулятора за ринком. Але при цьому держава продовжує впливати на цей напрямок господарської діяльності шляхом укладання міжнародних договорів з іншими державами з метою надання максимальної свободи своїм суб'єктам господарювання.

У ракурсі досліджуваної проблеми розглянемо переваги й недоліки Угоди про вільну торгівлю з Туреччиною, яка була укладена 3 лютого 2022 р. Уважається, що угода може стати новим етапом у відносинах двох держав, а зона вільної торгівлі відкриє широкі можливості для українського бізнесу. Зокрема, у рамках даної угоди, Україна зможе безмитно ввозити до Туреччини більше 10 тис. товарів й отримає тарифні квоти та зменшення мит ще на 1,3 тис. [1]. Таким чином, прогнозується збільшення не лише експорту сировини, але й продукції з глибокою переробкою і більшою доданою вартістю.



За очікуваннями Міністерства економіки, український експорт до Туреччини має щороку зростати на \$313 млн., а вітчизняні експортери матимуть змогу заощадити \$370 млн. митних платежів. Ефекту в уряді очікують різного: плюс 2,2% ВВП і 2,6% доходу домогосподарств щороку [2]. За прогнозами Україна отримає можливість ввозити до Туреччини без мит 10377 товарів (Туреччина – 9500). У підсумку турецький ринок стане відкритим для України на 95,6%, наш для Туреччини – на 99,6%.

Експерти вважають, що завдяки цій угоді буде знято проблему додаткових мит, які Туреччина час від часу запроваджувала протягом кількох останніх років. І стосується це усіх товарів, а не лише категорій з нульовим митом. Одночасно це дозволить створити додаткові робочі місця у експортних галузях України. Так, металурги матимуть змогу нарощувати експорт щонайменше на 411 тис. тонн щорічно. Саме така квота на 167 товарів зафіксована в угоді. По 510 позиціях із 840 металургійних товарів передбачене встановлення нульового мита [1].

Вітчизняна легка промисловість отримає доступ до турецької сировини. Це означає, що вироблений з неї товар буде вважатися українським і зможе потрапити на ринки країн Європи і Середземномор'я (регіон дії конвенції Пан-Євро-Мед) за нульовою митною ставкою. Разом з тим, Україна збереже мита на вивезення металообробки, вживані автомобілі та секонд-хенд. Окрім того, угода встановлює трьох і п'ятирічні перехідні періоди дії мит на транспортні засоби і продукцію легкої промисловості. Це дозволить певною мірою захистити вітчизняного виробника.

Примітним є те, що практики з міжнародної торгівлі [3] звертають увагу на те, що угода має певну асиметрію в тарифному захисті на користь Туреччини та наводять такі аргументи: до цієї угоди середня номінальна митна ставка для українських товарів на турецькому ринку становила 28,9%, а для турецьких в Україні – 5%. Тепер це буде 10% і 0,5% відповідно.

Також наводять той факт, що торговельний баланс із Туреччиною був позитивним для України і до підписання Угоди. Зокрема, за даними Державної митної служби України, у 2021 році товарообіг між Україною та Туреччиною зріс до 7,38 млрд. дол. США. Країна експортувала до Туреччини товарів на 4,14 млрд. дол. США, імпортувала на 3,23 млрд. дол. США [4].

Існує й протилежна думка, яка акцентує увагу на тому, що завдяки укладеній угоді Україна не лише посилить свою економічну присутність в регіоні Пан-Євро-Мед, але й зможе використати її як місток для освоєння нових ринків. У тому числі – у Перській затоці та Південно-Східній Азії.



Також наголошується, що документ створює передумови для зміцнення стратегічного партнерства України і Туреччини, а також посилення зв'язків з країнами Чорноморського басейну.

Аналітики звертають увагу на те, що переваги та недоліки від дії Угоди про вільну торгівлю з Туреччиною зможуть бути повноцінно оцінені не раніше ніж за 5 років і закликають бізнес «...вже зараз проаналізувати Угоду, зрозуміти, які ризики вона нестиме для тих чи інших сфер, і далі думати, що з цим робити» [3].

Як бачимо, серед експертів немає єдиної точки зору, тому питання щодо того, чи можна очікувати щораз більшого неконтрольованого імпорту з Туреччини і погіршення торговельного сальдо України, залишається відкритим. Утім, для таких випадків Україна залишає за собою право застосовувати заходи торговельного захисту (антидемпінгові, антисубсидійні та захисні мита) [3].

З огляду на зазначене, видно, що міжнародна торгівля не розвивається без втручання держави. З розширенням зовнішньоторговельних зв'язків та поглибленням міжнародної торгівлі вдосконалюється і державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Митно-тарифне регулювання зовнішньої торгівлі здійснюється практично у всіх державах світу та є невід'ємною функцією будь-якої держави, яка прагне забезпечити свою політичну незалежність та економічну безпеку. Масштаби, форми та методи, конкретні цілі та завдання державного регулювання визначаються кожною державою, виходячи з її економічного становища у сучасному світі, зовнішньої та внутрішньої політики.

Список використаних джерел

1. Угода про вільну торгівлю з Туреччиною відкриває нові можливості для українського бізнесу. URL : <http://surl.li/bkoyn> (дата звернення 11.02.2022 р.).
2. Що дасть Угода про вільну торгівлю з Туреччиною та чому не весь бізнес їй радіє? URL : <http://surl.li/bkozv> (дата звернення 11.02.2022 р.).
3. Угода про вільну торгівлю між Україною та Туреччиною передбачає нерівну лібералізацію URL : <http://surl.li/bkozy> (дата звернення 11.02.2022 р.).
4. Державна Митна Служба. URL : <https://customs.gov.ua> (дата звернення 11.02.2022 р.).



Кононенко О.І.,
здобувач СВО Магістр, ОПП Підприємництво,
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність,
Махмудов Х.З.,
д.е.н., професор кафедри підприємництва і права, професор,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

РОЛЬ МИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток світового господарства, який характеризується високим ступенем інтеграції, призводить до помітного зростання ролі і значення зовнішньоекономічних зв'язків для національної економіки. Євроінтеграційні процеси забезпечують активізацію зовнішньоекономічних відносин, збільшення числа учасників зовнішньоторговельної діяльності та їх активності.

В умовах зростаючого міжнародного товарообігу особлива увага приділяється питанням організації логістичного обслуговування зовнішньої торгівлі, покликаною забезпечувати скорочення загальних витрат на переміщення товарів [1].

Глобальна місія митного обслуговування передбачає розвиток і застосування інтегрованої системи заходів і процедур, що забезпечує підвищення економічної безпеки держав, ефективну підтримку зовнішньої торгівлі, а також збір доходів до державного бюджету. Крім того, важливість розвитку інститутів митного обслуговування обумовлена тим, що від ефективності здійснення митного супроводу залежить і потенційний ринковий успіх імпорту або експорту товарів [2], а, отже, конкурентоспроможність учасників зовнішньоекономічної діяльності на національному і зовнішньому ринках.

Ефективне надання послуг у митній сфері дозволяє суб'єктам господарювання, які здійснюють експортно-імпорتنу діяльність, вибирати оптимальні варіанти переміщення товарів через митний кордон, проведення митного оформлення, проходження митного контролю та виконання інших вимог, що пред'являються митним законодавством.

Поширеною практикою серед учасників зовнішньоекономічної діяльності є передача функцій організації митного супроводу товарів професійним посередникам на основі аутсорсингу.

Надання послуг в митній сфері орієнтоване на прискорення і спрощення проходження всіх необхідних митних процедур при здійсненні



зовнішньоекономічної діяльності, результатом чого повинна стати мінімізація фінансових і тимчасових витрат учасників зовнішньоекономічної діяльності і, як наслідок, підвищення ефективності їх роботи.

У сучасних умовах, що супроводжуються формуванням нових напрямків зовнішньоторговельного співробітництва, вдосконалення послуг у митній сфері є одним з найбільш актуальних питань розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Під час проходження практики на ТОВ «Консалтингова фірма «Лаврік» митне обслуговування розглядали як послуги в митній сфері, що надаються митними органами (державні митні послуги) та професійними митними посередниками (приватні митні послуги) (рис.1).

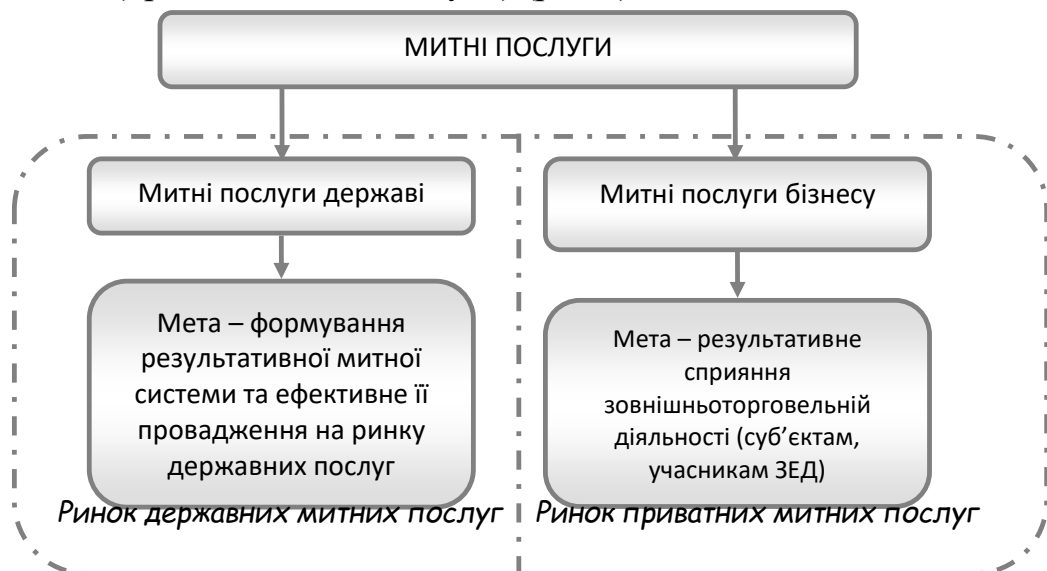


Рис.1. Двоїста природа ринку митних послуг

Під час проходження практики встановлено, що терміном «послуги у митній сфері» прийнято окреслювати діяльність професійних митних посередників з питань організації взаємодії учасників зовнішньоекономічної діяльності і митних органів в процесі переміщення товарів і транспортних засобів через митні кордони держав, з метою забезпечення виконання вимог митного законодавства при мінімізації часових і фінансових витрат.

Отже, надання послуг у митній сфері приватними підприємцями – це вид бізнесу, який організовується спеціалізованими компаніями, які виступають у якості посередників щодо виконання допоміжних бізнес-процесів, пов'язаних з організацією ефективного руху товарів і вантажів через митний кордон до споживачів [3]. Тобто діяльність досліджуваного підприємства – це, так званий, бізнес для бізнесу.

ТОВ «Консалтингова фірма «Лаврік» – підприємство, що працює у



митній сфері, надає учасникам зовнішньоекономічної діяльності комплекс послуг, основними елементами яких є консультування з питань зовнішньоекономічної діяльності та особливостей митного оформлення товарів та декларування товарів митним органам. Установлено, що найбільш затребуваними є послуги з митного оформлення товарів, що перетинають митний кордон України. Крім цього, великим попитом користуються консультаційні послуги, які полягають у інформаційній підтримці клієнтів з різних питань митного супроводу зовнішньоторговельних операцій.

Список використаних джерел

- 1.Приймаченко, Д. В. Митні формальності: правова природа та зміст поняття. Адміністративне право і процес. 2014. № 3. С. 34-40.
- 2.Петруня В. Ю. Економічна глобалізація: вплив на бізнес та суб'єктів надання митних послуг в контексті маркетингового управління. Вісник Академії митної служби України. 2011. № 1. С. 71-78.
- 3.Митний брокер як невід'ємна частина бізнесу . URL: <https://dchgroup.com.ua/mitnij-broker> (дата звернення: 10.02.2022).

Котенко С. О.,

старший судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень лабораторії товарознавчих, гемологічних, будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності,

Солоніченко Л. А.,

судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень лабораторії товарознавчих, гемологічних, будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності,
*Харківський НДЕКЦ МВС України,
м. Харків, Україна*

ОЦІНКА РОСЛИН ТА ТВАРИН ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Усе частіше до експертних установ звертаються судово-слідчі органи, інші організації та громадяни з питаннями стосовно оцінювання вартості квітів, саджанців і дерев, худоби, птиці та інших живих тварин, які реалізуються на ринку України за ринковими цінами, і підлягають товарознавчому оцінюванню. На практиці виникають труднощі при проведенні даного виду експертиз, пов'язані з відсутністю не тільки єдиної методики оцінки, яка б дозволила чітко визначити межі компетенції експертів-товарознавців та єдності в застосуванні методичних підходів. А розмите розуміння судово-слідчими органами обсягу вихідних даних необхідних для проведення судової товарознавчої експертизи об'єктом яких є рослини та живі



тварини, як наслідок, несвоєчасність призначення даного виду експертиз, та затягування здійснення досудового розслідування.

Експертна оцінка худоби, птиці та інших живих тварин – об'єктів господарювання проводиться у випадках: створення підприємств (господарських товариств), реорганізації, банкрутства, ліквідації підприємств, виділення або визначення частки майна у спільному майні, визначення вартості внесків учасників і засновників господарського товариства, у разі виходу учасника (засновника) із складу господарського товариства, приватизації й іншого відчуження, передачі майна під заставу, в кримінальних справах про крадіжки, підрахунку збитків або розміру відшкодування у випадках, встановлених законом, в інших випадках за рішенням суду, або при суспільній потребі [8, с. 12].

Так, відповідно до закону України «Про охорону прав на сорти рослин» сорт рослин – це окрема група рослин (клон, лінія, гібрид першого покоління, популяція) у межах нижчого з відомих ботанічних таксонів (рід, вид, різновидність) незалежно від того, чи задовольняє вона умови виникнення правової охорони [1, ст. 1].

Дослідження споживчих властивостей рослин можливо розділити на два етапи.

1. Оцінювання якості – комплексні товарознавчо-біологічні дослідження чи дослідження із залученням фахівців у галузі відповідної категорії рослинництва (лісівництва, садівництва, квітникарства тощо).

2. Оцінювання вартості (товарознавчі дослідження проводяться як за наявності об'єкта дослідження з урахуванням результатів попереднього етапу, так і при його відсутності за вихідними даними з матеріалів справи стосовно об'єкта дослідження) [4, с. 454-455].

Визначення вартості рослин, здійснюється як правило з використанням порівняльного методичного підходу, який ґрунтується на врахуванні принципів заміщення та попиту і пропонування. При цьому у експертів товарознавців повинна бути достатня кількість вихідних даних для проведення оцінки майна.

У разі відсутності у постанові про призначення судової товарознавчої експертизи інформації про сорт, ботанічну та товарну назву, походження, вік, розмірні характеристики й інші індивідуальні товарні характеристики рослин експерт може заявити клопотання про надання йому відповідної інформації чи документів, що її підтверджують. Після цього приступити до безпосередньої оцінки. Важливим моментом, при здійсненні оцінки рослин є зазначення



відомостей про, те що саме підлягає оцінці, саджанець певної рослини чи доросла рослина, яка вже була висаджена у ґрунт, оскільки важливо розуміти чи входить це до компетенції експерта-товарознавця. Якщо, це зернові чи олійні культури (наприклад, пшениця, ячмінь, соняшник та ін.), то в постанові про призначення судової товарознавчої експертизи обов'язково зазначити клас, оскільки це впливає на ціну, та відповідність умовам ДСТУ, а також умови зберігання та транспортування, а також масу, яка підлягає визначенню (в тоннах, кілограмах, в мішках).

Тварини – біологічні об'єкти, що відносяться до фауни: сільськогосподарські, домашні, дикі, у тому числі домашня і дика птиця, хутрові, лабораторні, зоопаркові, циркові [2, ст. 1].

Відповідно до методичних рекомендацій з питань призначення та проведення судових експертиз з оцінки худоби, птиці та інших живих тварин - об'єктів господарювання, для оцінки робочої та продуктивної худоби, бажано в першу чергу використовувати порівняльний методичний підхід, в другу чергу – витратний, мало застосовується дохідний. Для племінної худоби в першу чергу – дохідний, в другу чергу – витратний, мало застосовується порівняльний методичний підхід [3, с. 24].

В практиці експертів товарознавців при визначенні вартості тварин, рослин виникає необхідність в написанні клопотань, оскільки в постанові про призначення судової товарознавчої експертизи не міститься достатня кількість вихідних даних, а іноді і при призначенні такого роду експертиз питання, поставлені перед експертами товарознавцями, можуть виходити за межі їх компетенції.

Все частіше експерти товарознавці зустрічаються з проблемою відсутності у вільному доступі цінової інформації щодо деяких порід тварин, або цін на продукцію рослинництва, наприклад зернових та олійних культур, тому для проведення оцінки виникає також, необхідність у написанні запитів на підприємства, племінні, фермерські господарства. При чому причини відсутності цієї інформації різноманітні, як і відсутність даних порід тварин на ринку України, тому що наприклад вони не є звичними для вирощування на території нашої держави, чи наприклад вирощуванням займаються лише кілька племінних господарств.

Інші причини для написання запитів на підприємства, племінні, фермерські господарства, наприклад момент вчинення правопорушення, тобто дата на яку необхідно провести оцінку майна, значно відрізняється від дати призначення самої судово товарознавчої експертизи, при чому йдеться річ не в



різницю у декілька місяців, а в роки. Якщо говорити про ціни на зернові культури, то як правило на таких сайтах, як [https:// tripoli.land](https://tripoli.land), Agro-Ukraine.com, agropolit.com, agroexp.com.ua така інформація є навіть з урахуванням ПДВ та без його урахуванням на кожен день. Цінова інформація на дати минулих місяців та років, знаходиться у платному доступі, що ускладнює проведення судової товарознавчої експертизи. Тому, якщо судово-слідчі органи вчасно назначатимуть судову товарознавчу експертизу, труднощів при вирішенні поставлених запитань не виникне.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про охорону прав на сорти рослин» від 21.04.1993 р. № 3116-XII // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3116-12#Text> (дата звернення: 14.02.2022)
2. Закон України «Про захист тварин від жорсткого поводження» від 21.02.2006 № 3447-IV // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3447-15#Text> (дата звернення: 14.02.2022)
3. Методичні рекомендації з питань призначення та проведення судових експертиз з оцінки худоби, птиці та інших живих тварин - об'єктів господарювання: метод. рек.: звіт НДР (заклуч.) / МЮУ, ХНДІСЕ; кер. А.І. Лозовий; викон.: О.О. Михальський, О.С. Донцова, В.М. Губарева та ін. - 0107U000417. Інв. N 10. 2009.11.2030. - Х.: ХНДІСЕ, 2009. - 174 с.
4. Донцова О.С., Мануленко О.В. Проблемні питання з оцінювання продуктів рослинництва при проведенні судово-товарознавчих експертиз. Теорія та практика судової експертизи і криміналістики. 2012. Випуск 12. С. 451-456. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tpsek_2012_12_73.pdf (дата звернення: 14.02.2022)

Купчення Л. І.,

к.ю.н., доцент кафедри підприємництва і права,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ПРАВОВА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ПАКУВАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У КОНТЕКСТІ АДАПТАЦІЇ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ДО ПРАВА МІЖНАРОДНИХ СПІЛЬНОТ

Зменшення обсягу використання пластикових пакетів та обмеження їх розповсюдження у світі загалом та в Україні зокрема здійснюється з метою поліпшення стану довкілля та благоустрою територій.

Очевидно, що навіть за умови функціонування підприємств з утилізації пластику, в нашій державі проблема забруднення навколишнього природного середовища не вирішиться, адже багато залежить від екологічної культури



населення (наявність знань про види пакувальних матеріалів, можливості їх сортування і передачі на переробку, а також мотивації застосовувати наявні знання у побуті). Тобто, обмеження використання пластикових пакетів з огляду на вітчизняні реалії є виправданим.

Саме тому 1 червня 2021 р. Верховна рада України прийняла закон України «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України», що набрав чинності 10 грудня 2021 р. Таким чином, у бізнесу та громадян було півроку налаштуватись на зміни [1].

Якщо громадські активісти в цей час активно пропагували екологічне пакування та презентували нові способи здійснення покупок, то заклади торгівлі мали час розробити свої рішення, як-то продаж льняних сумок для покупок у супермаркетах, пакування в паперові пакети тощо.

Доцільно проаналізувати зміст вищезазначеного Закону та охарактеризувати його структуру. Так, Закон України «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» прийнято 1 червня 2021 р., у цілому він набув чинності 10 грудня 2021 р., а окремі його положення розпочнуть діяти з 1 січня 2023 р. Цей Закон складається з преамбули, в якій визначено мету його прийняття, та семи статей, що регламентують обмеження обігу пластикових пакетів, використання біорозкладних пакетів, контроль за дотриманням закону та відповідальність за його порушення.

Зокрема у ст. 1 цього Закону надано визначення основних термінів. Так, вказано, що маркування – це інформація про пластиковий пакет, а також слова, описи, знаки, зображення чи символи, що мають інформаційний зміст та розміщені на такому пакеті [1]. Ця дефініція, як і багато інших, важлива в контексті зближення (узгодження) міжнародного та національного права та законодавства.

Наприклад, Україна ще у 2008 році увійшла до складу такої міжнародної організації, як Світова організація торгівлі, при цьому взяла на себе зобов'язання узгодити своє законодавство з правом СОТ, зокрема й у частині пакування та маркування товарів.

Так, Угода про технічні бар'єри в торгівлі від 15 квітня 1994 р. визначає технічний регламент як документ, у якому визначено характеристики продукту або пов'язані з ними процеси чи методи виробництва, у тому числі застосовні адміністративні положення, дотримання яких є обов'язковим. Він може також включати або виключно містити вимоги стосовно термінології, позначок, пакування, маркування чи етикетування, які застосовуються до продукту, процесу чи методу виробництва. Так само, стандарт – це документ,



який затверджено визнаним органом і який визначає призначені для загального й багатократного використання правила, інструкції або характеристики продукції або пов'язаних з ними процесів чи методів виробництва. Однак його дотримання, на відміну від технічного регламенту, не є обов'язковим. Він може також включати або виключно містити вимоги стосовно термінології, позначок, пакування, маркування чи етикетування, які застосовуються до певного продукту, процесу чи методу виробництва [2].

Таким чином, відповідно до зазначених вище норм наявність на товарі позначки про відповідність стандарту чи технічному регламенту не обов'язково свідчить про якість та безпечність товару чи його упаковки, а може означати дотримання вимог про маркування. І це потрібно розуміти споживачам продукції.

У контексті питання узгодження міжнародного та національного права слід прояснити значення таких термінів, як «гармонізація» та «адаптація».

Так, гармонізація законодавства (від грец. *harmonia* – скріплення, зв'язок, злагодженість, відповідність) – це процес цілеспрямованого зближення та узгодження нормативно-правових приписів з метою досягнення несуперечливості законодавства, усунення юридичних колізій, дотримання міжнародних, європейських та національних правових стандартів. Адаптація законодавства (від лат. *adaptatio* – пристосування) – це форма правової гармонізації, сутність якої полягає в узгодженні, а саме пристосуванні нормативно-правових актів національного законодавства до міжнародних, європейських або внутрішньодержавних стандартів. [3].

У спеціальній літературі наголошується, що не завжди доцільно вдаватись до адаптації національного законодавства, адже узгодження правових приписів СОТ та України як її члена – процес взаємний [4].

Таким чином, обмеження використання пластикових пакетів в Україні є виправданим, однак правова регламентація цього процесу має враховувати і вітчизняні реалії, і міжнародні зобов'язання держави, зокрема як члена Світової організації торгівлі.

Список використаних джерел

1. Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України : Закон України від 01.06.2021 р. № 1489-IX. Відомості Верховної Ради України. 2021. № 31. Ст. 252.
2. Угода про технічні бар'єри в торгівлі : угода від 15 квіт. 1994 р. // Офіційний вісник України. 2010. № 84. Ст. 2989.
3. Богдан А. Й. Правове забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції в Україні у контексті вимог законодавства ЄС : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.06 ; Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого. Х., 2010. 227 с.



4. Полюхович Л.І. Правове забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та реалізації в Україні у контексті вимог СОТ : Монографія. К: Видавець О.М.Ешке, 2014. 208 с.

Кустов В.П.,

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент,
*Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна*

Болдирєва Л.М.

д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна*

ФОРМУЛЮВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ БІРЖОВИХ ТОВАРІВ

Особливістю інформації є те, що вона може перетворюватися в товар, бути елементом виробництва, невід'ємною складовою частиною економічного потенціалу. Вона має низку специфічних властивостей: 1) поширення її споживання практично немає обмеження; 2) не втрачається в процесі використання; 3) має високий рівень ресурсозберігаючої здатності.

Існує чітка позиція серед науковців, що саме «новини» обумовлюють рух цін на фондовому ринку [1, с. 89; 2, с. 46]. У свою чергу, Л. Вільямс виділив такі ознаки інформації: швидкість змін та їх невизначеність, несвоєчасне отримання, інформація надана не в повному обсязі, розкриття інформації тільки перед змінами, здатність власника ефективно використовувати інформацію [1, с. 89].

Біржова інформація сприяє формуванню організованого оптового ринку. Оперативна публікація котирувань дозволяє зайняти біржі певне місце в системі глобального товарного ринку [3].

Біржі надають додаткові послуги зі збору, обробки та поширюють інформацію про кон'юктуру ринку, виконують рекламно-видавничу діяльність, аукціони з продажу об'єктів приватизації, промислових товарів і сільгосппродукції, пропонують консультаційні, інформаційні та юридичні послуги [4, с. 16].

Разом з тим, у науковців неоднозначні погляди щодо поняття «інформаційне забезпечення управління». Так, М.П. Денисенко та І.В. Колос [5] дефініцію «інформаційне забезпечення управління підприємством»



розглядають як сукупність даних, організацію їх введення, обробку, збереження та накопичення, пошук і поширення в межах компетенції між зацікавленими особами у зручних для них формі та вигляді. Також, у своїй публікації науковці виділяють такі три складові в системі інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень: 1) інформаційні ресурси; 2) інформаційні технології; 3) технічні засоби та програмне забезпечення [5].

До основних принципів інформаційного забезпечення вчені-економісти відносять:

- безперервність поширення інформації;
- послідовність передачі інформації;
- єдність внутрішньої та зовнішньої інформації;
- комплексність інформації;
- важливість інформації для прийняття управлінських рішень;
- раціональність прийняття управлінських рішень;
- об'єктивність інформації;
- повноту, точність і правдивість інформації;
- доступність інформації;
- законність використання інформації;
- мінімальні витрати на залучення інформаційних ресурсів [5; 6, с.

50].

Інформаційна база повинна забезпечувати наступні принципи: корисність, обсяг інформації, фактичність, динамізм, ефективність.

До складових інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів варто віднести: інформаційні ресурси; аналіз; ціновий моніторинг; комп'ютеризацію (інформаційні технології, програмне і технічне забезпечення, автоматизовані системи управління біржами).

Система інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів для прогнозування біржових цін на середньо- і довгостроковий періоди, що залежить від багатьох чинників і включає використання значного обсягу різнобічної інформації наведено на рис. 1.

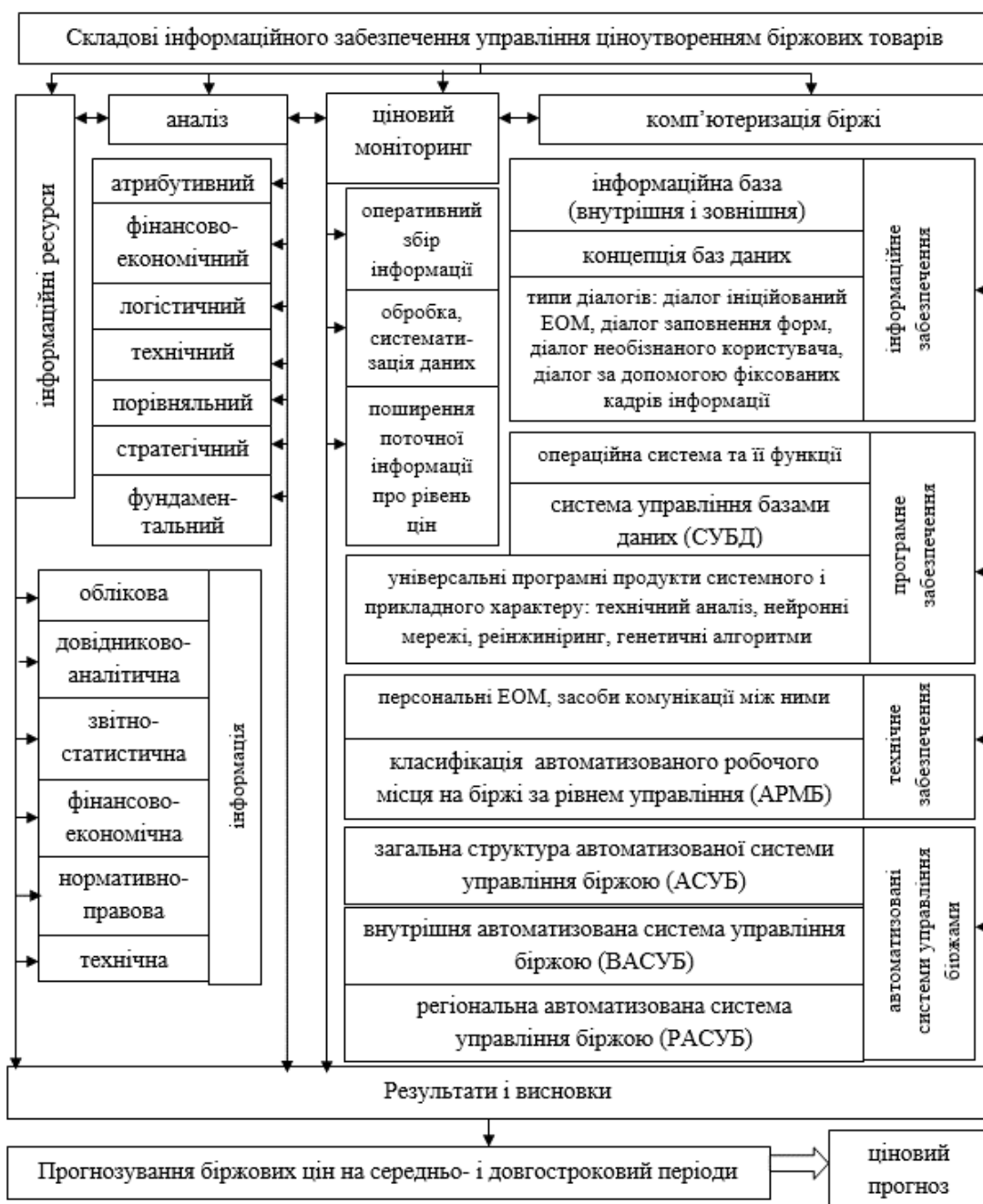


Рис. 1. Концептуальна модель інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів

Джерело: власна розробка

Інформаційні ресурси, перш за все, будемо розглядати як упорядковану сукупність документованих даних. До джерел біржової інформації відносимо:

– облікову інформацію (інформація про облікові та інформаційні операції біржі, а також кількісні характеристики всіх процесів; брокерські щомісячні звіти про проведені операції, що включає перелік операцій, в тому



числі з реальним товаром, прибутки і збитки від операцій; бухгалтерський облік (заповнення форми №1 – біржа (річна) «Звіт про діяльність біржі»);

- довідниково-аналітичну інформацію;
- звітно-статистичну інформацію, що показує: кількісну сторону масових процесів біржової торгівлі на товарних, валютних і фондових біржах (рух товарної маси, матеріальне забезпечення біржового процесу); перерозподіл фінансових ресурсів і ризиків; інвестиційні процеси; біржову кон'юктуру як конкретну ринкову ситуацію, що під впливом конкретних умов і факторів виникла на біржі (збір та аналіз інформації); рівень показників біржової інфраструктури і, безпосередньо, діяльність бірж як суб'єктів господарювання (біржове ціноутворення, рівень біржового обороту і тенденції цін на біржі, вплив біржі на ринок товарів, доходи і витрати продавців і покупців), а також їх роль товарному, фондовому і валютному ринках;
- фінансово-економічну інформацію;
- нормативно-правову інформацію (відповідні нормативно-правові документи: Кодекси, Закони України, Постанови Кабінетів Міністрів України, накази міністерств України, інструкції, в тому числі директивна та комерційно-правова інформація);
- технічну інформацію.

Інформаційне забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів здійснюється на основі окремих видів аналізу: 1) атрибутивного аналізу, який виконується у вигляді відповідних класифікацій та угруповань результатів за допомогою аналізу тимчасових змін і вартісного аналізу (досліджує вплив окремих атрибутів процесу); 2) фінансово-економічного аналізу, який здійснює оцінку; 3) логістичного аналізу; 4) технічного аналізу можливий за допомогою спеціальної програми Danalyzer (представлені дані у вигляді лінійних або гістограмних графіків, а також японських свічок і хрестиків-нуликів), що органічно доповнює систему Tenfore. Підсистема News може забезпечити надходження новин в режимі реального часу від таких агентств світу, як: Knight-Ridder Financial; Vereinigte Wirtschaftsdienste; Market Comments; Agence France Presse; 5) порівняльного аналізу, що дозволяє діагностувати і виокремити потенційні можливості розвитку за рахунок співставлення планових показників із фактичними результатами; 6) стратегічного аналізу; 7) фундаментального аналізу.

Таким чином, вважаємо за доцільне, виділити такі складові інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів: інформаційні ресурси; аналіз; ціновий моніторинг; комп'ютеризацію



(інформаційні технології, програмне і технічне забезпечення, автоматизовані системи управління біржами). Нами розроблено систему інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів для прогнозування біржових цін на середньо- і довгостроковий періоди, що залежить від багатьох чинників і включає використання значного обсягу різнобічної інформації.

Список використаних джерел

1. Вильямс Л. Долгосрочные секреты краткосрочной торговли. 2001. URL: http://www.forex.ua/upload/uf/b35/dolgosrochnye_sekrety_kratkosrochnoy_pdf.
2. Бірюк С.О. Біржова компонента інформаційного вітчизняного фондового ринку. *Економіка та держава*. 2016. № 8. С. 44 – 47.
3. Гудзь М.В. Українські реалії та перспективи формування та функціонування біржової та електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2017. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6093>.
4. Лещук Ю.А. Організаційно-економічні умови діяльності товарних бірж в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 30. С. 14 – 18.
5. Денисенко М.П., Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. *Економіка і держава*. 2006. № 7. С. 19 – 24.
6. Лозиченко О.М. Інформаційне забезпечення в управлінні промисловим підприємством: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Запоріжжя, 2019. 300 с.

Кучер Д.О.,
судовий експерт сектору № 1 (м. Пологи)
відділу судової експертизи (м. Мелітополь)
Запорізький НДЕКЦ МВС України,
м. Пологи, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ СКЛАДОВИХ ЧАСТИН ТВЕРДОПАЛИВНИХ ПЕЧЕЙ ОПАЛЕННЯ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

На сучасному етапі розвитку суспільства постійно з'являються нові технології, методи та засоби забезпечення комфортного побуту громадян. Насамперед важливим аспектом для повноцінного існування людини є підтримання відповідного температурного режиму на робочих місцях та у побуті, зокрема шляхом опалення приміщень у холодну пору року.

За роки незалежності України, у побут громадян увійшла велика кількість найрізноманітніших пристроїв для обігріву приміщень. Але, до теперішнього часу в приватних будинках та в господарських спорудах на території приватних домоволодінь широко використовується один з найдревніших засобів обігріву житла, а саме піч на твердому паливі.



Разом з тим, у зв'язку зі складною економічною ситуацією в країні, значним подорожчанням брухту чорних та кольорових металів на пунктах його прийому протягом останнього року та відсутністю реальних покарань за дрібні злочини майнового характеру, зросла кількість крадіжок металевих товарно-матеріальних цінностей, зокрема з приватних будинків та прибудинкових територій приватних домоволодінь. У більшості випадків зловмисники проникають до будинків літніх людей або будинки, у яких тимчасово відсутні господарі. Результатом таких дій є, зокрема, викрадення металевих частин печі опалення.

Піч – споруда або теплоізольована камера з цегли, каменю або металу, призначена для опалення приміщення та/або приготування їжі [3].

Піч опалення зазвичай складається з цегли та має металеві (чавунні або залізні) складові частини, а саме: верхню плиту, дверцята, колосники, духовку та заслінку.

Важливим аспектом встановлення тяжкості злочину є визначення розміру матеріальних збитків, завданих потерпілому. З цією метою проводиться судова експертиза.

Судова експертиза – це дослідження на основі спеціальних знань у галузі науки, техніки, мистецтва, ремесла тощо об'єктів, явищ і процесів з метою надання висновку з питань, що є або будуть предметом судового розгляду [1].

Та саме в результаті проведення судової товарознавчої експертизи можливо визначити ринкову вартість споживчих товарів та встановити розмір матеріальних збитків.

Визначення вартості складових частин печі опалення має ряд особливостей.

У разі надання об'єкта на дослідження, експерт застосовує органолептичний та інструментальний методи.

Органолептичний метод заснований на визначенні показників за допомогою п'яти органів чуття людини, в рамках даного дослідження для визначення кольору та зовнішнього вигляду об'єкта дослідження.

Вимірювальний (інструментальний) метод ґрунтується на використанні технічних вимірювальних засобів, дозволяє знаходити безпосередньо чисельні значення показників властивостей, пов'язаних з визначенням будови (структури) розмірних ознак [2].

За допомогою цих методів експерт визначає вартість наданих на дослідження об'єктів виходячи з їх стану, наявності та кількості дефектів,



повноти комплектації, можливості використання їх за призначенням. Далі експерт порівнює надані об'єкти з аналогічними чи подібними товарами, проводячи відповідні розрахунки, після чого визначає їх ринкову вартість.

Також, є випадки, коли надати на дослідження самі об'єкти не виявляється можливим. В такому разі ініціатор в документі про призначення експертизи вказує детальний опис майна. Для верхньої плити печі зазначаються її розміри, товщина металу, кількість конфорок (отворів) у разі їх наявності, комплектація (з кільцями для конфорок чи без них), кількість кілець, наявність ребер жорсткості, наявність рельєфних візерунків. Для дверцят, духовки та заслінки необхідно зазначати їх розміри, товщину металу, конструктивні особливості, наявність декоративних візерунків. Для колосників важливо вказати їх розміри, форму, конструкцію (окремі бруски чи суцільна решітка), кількість колосників у решітці. Також необхідною умовою для визначення ринкової вартості даної категорії виробів є зазначення назви металу, з якого вони виготовлені та дати введення в експлуатацію.

Таким чином, шляхом проведення судової товарознавчої експертизи можна встановити ринкову вартість викраденого майна, зокрема металевих частин печей опалення, визначити розмір матеріальних збитків, завданих протиправними діями сторонніх осіб, та вірно кваліфікувати ступінь тяжкості злочину. Надання детального опису та вірних характеристик викрадених об'єктів дає змогу експерту максимально точно визначити вартість майна та дати висновок з поставлених питань.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 р. № 4038-XII. Дата оновлення 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4038-12#Text> (дата звернення 20.01.2022).
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 р. № 1440 Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення 20.01.2022).
3. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Піч> (дата звернення 20.01.2022).



Кучерук Н. І.,
старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

ЯКІСНІ СУХІ БУДІВЕЛЬНІ СУМІШІ ЯК МАЙБУТНЄ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ринок сухих будівельних сумішей в Україні в 2019-2020 р.р. характеризується такою загальною тенденцією, як активне зростання, і за попереднім прогнозом, продовження зростання ринку нового будівництва та ринку ремонтів.

Основними факторами впливу на ринок сухих будівельних сумішей є: обсяги будівельних робіт; рівень інвестицій у виробничі галузі; будівництво житла; динаміка ринку торговельної та комерційної нерухомості – будівництво нових торгових і торгово-розважальних центрів, бізнес-центрів, культурно-історичних закладів тощо; фактори вартості виробництва - вартість енергоресурсів, впровадження енергоефективних технологій.

В Україні, за оцінками галузевої асоціації, зараз працюють майже 100 виробників сухих будівельних сумішей, але 75-80 % вітчизняного виробництва припадає на «велику п'ятірку» – Henkel (Вишгород), «Фомальгаут» і «Полірем» (Київ), «Геліос» (Львів) і «БудМайстер» (Павлоград). Вийшовши на ринок, вітчизняні виробники за кілька років завоювали близько 70 % українського ринку.

На ринку сумішей на гіпсовій основі (штукатурки, шпаклівки, затирки для швів, анкерні суміші) домінують закордонні виробники — турецькі, молдавські (завод «СМС-Knauf»), французькі (Semin), польські (Atlas) та фінські (Optiroc).

Світові та вітчизняні виробники та бренди: ABC, STABILL, SCANMIX, KNAUF, CERESIT, EKO GIPS, EUROGIPS, ARTISAN, АТЛАНТ, АЛЬБА. Великі і середні компанії ринку в Україні: «Хенкель Баутехнік (Україна)», «Полірем», Павлограджитлобуд, «Атлант», «Геліос», «Артіл» [6].

ТМ «Kristek» - одне з найсучасніших вітчизняних підприємств, яке спеціалізується на виробництві сухих будівельних сумішей нового покоління. Продукція включає в себе ряд переваг: безпека, легкість в роботі, якість і міцність готового результату, стійкість до механічних впливів [8].



Як один із прикладів – ПрАТ «Термінал-М» (Промислово-Будівельна група «Ковальська»), ТМ Siltek. Виробництво продукції тут здійснюється за фінською технологією на обладнанні провідних виробників Фінляндії, Німеччини, Норвегії та Іспанії. Безумовно, великим плюсом є те, що в країні діють потужні та успішні виробничі майданчики. Але з огляду на те, що ринковий контроль втрачено, на сьогодні внутрішній ринок опинився в умовах не тільки жорсткої конкуренції, а ще й недобросовісної як за ціною, так і за якістю. Тим більше, що спостерігається велика проблема з адаптацією вітчизняних норм до європейських [5].

На сучасному етапі практично немає торговельних підприємств, які пропонують лише один вид товару. Деякі підприємства обмежують свою діяльність збутом єдиної групи товарів. Інші займаються збутом декількох груп товарів.

Сухі суміші – мрія будівельника. Основні переваги, це – зручність при транспортуванні, стабільність складу суміші, значно вищі технічні характеристики, легкість в роботі, висока якість обробки, можливість механізувати роботу штукатурів, що дозволяє в десятки разів збільшити їх продуктивність [1, с.105].

Основою всіх сухих сумішей є традиційні в'язучі матеріали – цемент, гіпс і вапно, які і формують параметри СБС (табл.1).

Таблиця 1

Порівняння типових штукатурок

Параметри	Вапняно-цементна штукатурка (тиньк)	Гіпсова штукатурка
Товщина тиньку, см	1,5-3,5	0,8-1,5
Кількість шарів	3	1
Час виконання, год/м ²	1,0	0,5
Коефіцієнт теплопровідності, [Вт/(м·К)]	0,82	0,35
Застосування	всередині та назовні усіх приміщень	всередині приміщень (переважно сухих)

Джерело: [3].

Другий обов'язковий компонент – наповнювач, в ролі якого можуть виступати різні матеріали на кшталт крейди, вапняку, каоліну (біла глина) і т.п. Що ж дозволяє цим матеріалам володіти всіма перерахованими вище властивостями? Відгадка криється в третій, дуже малій, але невід'ємній частині в складі СБС – хімічних добавках і модифікаторах. Саме ці порошки,



що містяться в суміші в дуже невеликій кількості, дозволяють гіпсовим шпаклівкам довгий час (до 1 години) не укріпляти, вода з розведеною розчинної суміші не вбирається в пористу підставу (це згодом призвело б до утворення тріщин), а цементний клей або штукатурки наносити легко, немов масло на бутерброд. Такі добавки застосовують всіма, без винятку, виробниками СБС – це мається на увазі самою технологією їх виготовлення [2]. Добавки для сухих будівельних сумішей повинні бути сухими і негігроскопічними; безперешкодно і рівномірно розподілятися по суміші в процесі сухого змішування складових; бути хімічно стійкими; відповідати вимогам нетоксичності, пожежо-, вибухобезпеки, а також хімбезпеки [4].

Так, до якості сухих сумішей, які призначені для проведення гідроізоляційних заходів, пред'являються особливі вимоги, оскільки їх подальше використання передбачає виконання зовнішніх робіт. Оскільки кліматичні умови в наших часових поясах припускають постійну зміну циклів замерзань і розмерзань, особлива увага приділяється властивості стійкості сухих сумішей до перепадів температурного режиму. Використання даного матеріалу дозволяє провести гідроізоляцію поверхні максимально швидко і якісно [10].

Порядок підготовки поверхонь конструкцій, порядок виконання, контролювання і приймання будівельних робіт із застосуванням сухих будівельних сумішей, дотримання яких сприяє підвищенню експлуатаційної надійності конструкцій будівель і споруд, якісному виконанню робіт регулюється ДСТУ-Н Б В.2.6-212:2016 Настанова з виконання робіт із застосуванням сухих будівельних сумішей [11].

Створення чесних правил гри надає можливість кінцевому споживачу отримати не тільки якісний товар, який у подальшому не зашкодить здоров'ю та навколишньому середовищу, а й сприятливі умови для ведення бізнесу локальними виробникам та залучення інвестицій ззовні. Тим паче, що на сьогодні Всеукраїнська спілка виробників будматеріалів змогла об'єднати навколо себе провідні підприємства, які не лише використовують інноваційні технології, а й цінують свою репутацію понад усе.

За новими тонкошаровими технологіями – майбутнє будівельної промисловості і зараз вже жодне будівництво не обходиться без цих якісних та безпечних матеріалів. Що стосується рядових споживачів, то, роблячи сьогодні ремонт в квартирі, вже мало хто буде укласти плитку на суміш піску з клеєм ПВА, 99% споживачів куплять для цієї мети спеціальний клей [9].



Сьогодні матеріали для обробки і ремонту представлені на ринку в широкому асортименті і на будь-який смак. Але необхідно довіряти маркам і матеріалам, які мають стабільну репутацію у будівельників. І слідуючи патріотичному заклику «Купуймо українське», не потрібно забували, що вітчизняні виробники вже в змозі скласти гідну конкуренцію зарубіжним торговим маркам по якості і безпечності [7].

Список використаних джерел

1. Полікарпов, І.С., Лукашов В.С., Шийко І.І, Галик І.С., Кирильчук Р.В., Уська А.М., Сафронова О.В. Товарознавство. Непродовольчі товари: Вироби господарського та культурно-побутового призначення: Навчально-наочний посібник. Львів : Магнолія, 2011. 296 с.
2. Михайлов В.І., Глушкова Т.Г., Зельніченко О.І. Непродовольчі товари. Київ : Книга, 2015. 556 с.
3. Сухі будівельні суміші. URL: <http://surl.li/bjclt>.
4. Добавки для сухих будівельних сумішей. URL: <https://www.systopt.com.ua/article-dobavky-v-suhye-stroytelnye-smesy>.
5. Сухі будівельні суміші: Енергоефективність, якість, різноманітність. Стан та захист внутрішнього ринку. URL: <http://surl.li/bjcsz>.
6. Сухі будівельні суміші. URL: <http://surl.li/bjctm>.
7. Сухі будівельні суміші. URL: <https://trivita.ua/ua/blog/suhi-budivelni-sumishi-a-49>.
8. ТМ «Kristek» сухі будівельні суміші. URL: <https://www.kambio.ua/uk/kristek>.
9. Застосування сухих будівельних сумішей. URL: <https://baugut.ua/ua/news/suhi-budivelni-sumishi-tm-baugut/>.
10. Застосування сухих будівельних сумішей при будівництві та ремонті. URL: <http://poradu24.com/remontu/zastosuvannya-suxix-budivelnix-sumishej-pri-budivnictvi-ta-remonti.html>.
11. ДСТУ-Н Б В.2.6-212:2016 Настанова з виконання робіт із застосуванням сухих будівельних сумішей. URL: http://online.budstandart.com.ua/catalog/doc-page.html?id_doc=65427.

Лебединець В.Т.,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
митної справи та управління якістю, доцент,

Лебединець А.І.,

аспірант,

Мороз М.М.,

аспірант,

Львівський торговельно-економічний університет

м. Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ФРУКТОВО-ЯГІДНИХ ПОРОШКІВ

У ВИРОБНИЦТВІ КЕКСІВ ТА ПЕЧИВА

Останнім часом у всьому світі спостерігається збільшення кількості наукових досліджень із розробки харчових продуктів з використанням нетрадиційної рослинної сировини, пошуків оптимальних методів її



переробки, створення безвідходних технологій, а також розширення виробництва продуктів харчування, збагачених вітамінами, мінеральними та іншими сполуками, з підвищеною біологічною цінністю.

На сьогоднішній день список добавок, які використовують у кондитерському виробництві, достатньо великий. Але глибока переробка рослинної сировини і отримання на її основі сухих порошкоподібних продуктів є одним із найбільш ефективних способів компактного транспортування і організації довгого зберігання продуктів, що виключає втрати і зниження якості.

В якості рецептурних компонентів, які здатні забезпечувати готовим борошняним кондитерським виробам поліпшених споживних властивостей відносять продукти переробки рослинної сировини, а саме тонкодисперсні фруктово-ягідні порошки. Слід відмітити, що дані порошки не тільки збагачують вироби харчовими волокнами, цукрами, вітамінами, мінеральними речовинами, а й слугують природними барвниками, які здатні забарвлювати готові вироби у приємні природні кольори.

Досить цінною сировиною у виробництві борошняних виробів є порошки з культурних та дикорослих ягід, а саме з шипшини, черемхи, глоду, лохини, журавлини, чорної смородини, малини, полуниці тощо.

Ягідна сировина є однією з найбільш корисною та цінною за хімічним складом. Вона забезпечує організм людини цілим комплексом вітамінів, макро- і мікроелементів, що позитивно впливають на центральну нервову і серцево-судинну системи, ріст і розвиток кісткових і м'язових тканин, регулювання кислотно-лужного балансу, підтримку гомеостазу, профілактиці захворювань. Крім того, ягоди містять у своєму складі харчові волокна, флавоноїди, антиоксиданти і інші біологічно цінні сполуки.

У процесі досліджень науковцями доведено можливість і доцільність використання порошку з плодів черемхи звичайної у виробництві кексів, печива цукрового та здобного. З метою спрямованої зміни смаку, аромату, зовнішнього вигляду цукрового печива запропоновано замінити у його складі 8% борошна пшеничного на порошок з плодів черемхи, що сприяє розширенню асортименту нетрадиційних борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності. Встановлено доцільність застосування у виробництві кексів 10% черемхового порошку до маси пшеничного борошна, що сприяє збагаченню готових виробів такими мінеральними речовинами як кобальтом, залізом, вітамінами B₁, B₂, E, а також харчовими волокнами. При цьому спостерігається суттєве зниження вуглеводів. З метою збагачення



пісочно-виїмкового печива використано суміш пшеничного борошна вищого гатунку, порошоків з черемхи та топінамбуру в оптимальному співвідношенні 75:5:20 відповідно, що сприяло зниженню енергетичної цінності виробів на 54 ккал.

Тонкодисперсний порошок з плодів шипшини у поєднанні з екстрактом шипшини використано у рецептурі дріжджових кексів у кількості 3,6% до маси борошна та 5,7% до маси води відповідно. Це сприяє збагаченню готових виробів мінеральними речовинами, антиоксидантами та вітамінами, особливо аскорбіновою кислотою.

У результаті експериментальних досліджень доведено перспективність застосування порошоків з журавлини та чорної смородини у виробництві здобного печива. При цьому вироби збагачено вітамінами, харчовими волокнами і мінеральними речовинами та зберігають стандартні органолептичні характеристики. Печиво здобне, яке містить порошок ягід журавлини і чорної смородини задовольняє добову потребу в мінеральних речовинах: залізі – на 35,1–30,9 %; марганці – на 18,5 % при споживанні 65 г продукту.

Завдяки використанню порошку з лохини у кількості 3,5% до маси пшеничного борошна формується відмінний смак і аромат кексів, покращується їх колір, а також збагачуються готові вироби вітамінами, клітковиною та органічними кислотами.

Впроваджено у виробництво печиво функціонального спрямування з використанням порошку з агрусу та стевіозиду на заміну цукру. За органолептичними показниками найкращим виявився зразок із заміною 10% борошна пшеничного на порошок з агрусу, при цьому вироби збагатились такими мінеральними речовинами як калієм, кальцієм, магнієм, фосфором та залізом [1].

Науковцями розроблено рецептуру кексу з додаванням порошку з плодів глоду в кількості 30% до маси борошна, що сприяє створенню виробів функціонального спрямування.

Проведені дослідження із розробки печива з додаванням полуничного порошку, у результаті яких визначено оптимальну кількість даної добавки, яка становить 4% до маси пшеничного борошна. Введення полуничного порошку в рецептуру печива сприяло наданню виробам полуничного смаку і аромату та привабливого кольору [2]. Одночасно запропоновані рецептури печива з додаванням порошоків з малини, червоної смородини та полуничних вичавок. Печиво з ягідними порошками характеризувалось підвищеним вмістом



харчових волокон та різних фракцій клітковини, оскільки використані порошки з малини, червоної смородини та полуниці містили відповідно 49,88%, 33,13% та 24,25% харчових волокон [3].

Фруктові порошки також вважаються цінними добавками, які користуються популярністю при виробництві кондитерських виробів. Розроблено рецептуру кексів з додаванням порошку з сибірської груші, яка надала виробам грушевих смакових відтінків та збагатила їх вітаміном С, мінеральними речовинами, а саме калієм і магнієм, харчовими волокнами, а також такими біологічно активними сполуками як арбутином, хлорогеновою кислотою та серотоніном.

Науковцями запропоновано технологію кексу «Сирного» з додаванням 8% порошку з хурми, а також кексу «Південний», рецептуру якого збагачено порошком із хурми та плодами ірги. В результаті досліджень доведено, що використання даних плодів у виробництві кексів є доцільним з огляду збагачення готових виробів біологічно цінними інгредієнтами, вітамінно-мінеральними комплексами й антиоксидантами, які містяться у використаній сировині [4, 5].

Турецькими вченими розроблено рецептури печива з використанням порошоків з яблук та абрикосів. Встановлено, що введення у печиво окремо абрикосового і яблучного порошку до 20% на заміну пшеничного борошна не погіршує органолептичних показників готових виробів та збагачує їх незамінними сполуками, які містять відповідні порошки [6].

До біологічно цінної сировини можна віднести бананове борошно, яке готують із незрілих плодів. Його рекомендують використовувати у виробництві кексів, при цьому замінюють ним 30% пшеничного борошна. Вироби з використанням бананового борошна характеризуються відмінними органолептичними та фізико-хімічними показниками [7].

Цитрусовий порошок вважається також перспективною добавкою у виробництві кексів. Встановлено, що використання 15% цитрусового порошку до маси пшеничного борошна у рецептурі кексів позитивно вплинуло на пористу структуру м'якушки, а готові вироби набули аромату і присмаку лимону з легкою гірчинкою.

Нами розроблено кекси підвищеної харчової цінності з використанням у їх рецептурі тонкодисперсних порошоків з айви звичайної та хеномелесу на заміну пшеничного борошна у кількості 8% і 7% відповідно. Запропоновані кекси відрізняються поліпшеними споживними властивостями: хорошим об'ємом та пористістю; чітко виражені фруктові відтінки з кислинкою в смаку



і ароматі готових виробів; у кольорі спостерігаються темно-бежеві відтінки з лимонними тонами.

Таким чином, розробці борошняних кондитерських виробів з використанням порошків з фруктово-ягідної сировини присвячено багато наукових досліджень, які свідчать про широкий потенціал застосування фруктово-ягідної сировини як цінного джерела біологічно активних сполук для розробки функціональних продуктів харчування.

Список використаних джерел

1. Саградян С., Казарян А., Оганнісян Н. Разработка технологии, оценка качества и безопасности новых печений функционального назначения. Вестник Армянского государственного экономического университета. 2019. №2. С. 132- 140.
2. Jun Lee., In-Young Kim Consumer Perception and Sensory Characteristics of Cookies Incorporated with Strawberry Powder. Journal of Food Science and Nutrition. 2009. №14 (1). P. 66-70.
3. Živilė Tarasevičienė, Indrė Čechovičienė, Kotryna Jukniūtė, Alvyra Šlepetienė. Qualitative properties of cookies enriched with berries pomace. Food Science and Technology (Campinas). 2020. №41(7). P. 1-8.
4. Дзюндзя О.В. Технологія кексів функціонального призначення. Научные труды SWorld. 2016. Вып.1 (42), т. 3. С. 77-83.
5. Маринець М. В., Дзюндзя О.В. Удосконалення технології кексів за рахунок використання місцевої сировини. Праці ТДАТУ. 2020. Вип. 20, т. 3. С. 208-217.
6. Effects of Fiber-rich Apple and Apricot Powders on Cookie Quality / Ibrahim T. Seker, Özen Özboy-Özbaş, Incilay Gökbulut, Serpil Öztürk, and Hamit Köksel // Food Sci. Biotechnol. Vol. – 2009. - 18, №4, P. 948 -953.
7. Khalil Mona M., Tabikha M. M., Hosny M. H., Kortam A. A. Physiochemical and Sensory Evalution of some Bakery Products Supplemented with Unripe Banana Flour as a Source of Resistant Starch. J. Food and Dairy Sci., Mansoura Univ. 2017. Vol. 8 (10). P. 411-417.

Лешкевич Т.С.,

судовий експерт сектору товарознавчих та гемологічних досліджень,
відділу товарознавчих, гемологічних, економічних, будівельних,
земельних досліджень та оціночної діяльності,
Рівненський НДЕКЦ МВС України,
м. Рівне, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ

БУВШИХ У ВИКОРИСТАННІ ПЛАНШЕТІВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Товарознавство - наука про основоположні характеристики товарів, які визначають їх споживні властивості, і чинники забезпечення цих характеристик. Термін «товарознавство» складається з двох слів: «товар» і



«знавство». Останнє походить від санскритського уесіа («веди»), що означає «знання» [1]. Отже, в цьому контексті товарознавство – знання про товари. Ці знання необхідні як технологам підприємств-виготовлювачів, товарознавцям промислових сільськогосподарських і торговельних організацій, комерсантам, економістам, бухгалтерам, покупцям менеджерам, так і судовим експертам з правом проведення судової товарознавчої експертизи за експертною спеціальністю 12.1 «Визначення вартості машин, обладнання, сировини та споживчих товарів». Предметом товарознавства є споживна вартість товарів.

В наше сьогодення велика кількість груп товарів, однією з яких є портативна комп'ютерна техніка, що включає і смартфони, і планшети і ноутбуки, та яка не рідко є предметом злочину.

Для визначення розміру майнової шкоди необхідно знати вартість викраденого. В цьому випадку свої професійні знання застосовують експерти – товарознавці, результатом роботи яких є складений висновок з обґрунтованими відповідями та визначеною вартістю об'єкта.

Детальніше зупинимося на планшетах. Планшет (фран. *planchette* — «дощечка» [2]) це персональні комп'ютери, які містять сенсорний, тобто чутливий до дотиків екран. Такий екран використовують для введення даних без застосування клавіатури й миші. Вводити дані можна за допомогою спеціального пера - стилуса, або пальцем руки.

Початковий етап дослідження буде розпочинатися з вивчення наданих матеріалів, в подальшому огляді об'єкта у разі його надання та узагальнення сукупної інформації, її достатності для проведення дослідження. Метою дослідження є завжди визначення вартості об'єкта. Для того, щоб визначити вартість необхідно знати марку, модель або марку та технічні характеристики об'єкта, термін експлуатації. Саме ідентифікація об'єкта відповідність (тотожність) певному товару дає змогу підібрати подібні об'єкти для порівняння з метою визначення його вартості.

Технічні характеристики, які необхідно враховувати при підборі подібних об'єктів у разі, коли об'єктом є планшет:

- діагональ екрану;
- роздільна здатність екрану;
- тип матриці;
- процесор (кількість ядер, частота);
- об'єм оперативної пам'яті;
- об'єм вбудованої пам'яті;



- операційна система;
- тип накопичувача;
- відеоадаптер;
- звукова карта;
- бездротові можливості;
- роз'єми;
- ємність батареї;
- основна камера;
- фронтальна камера;
- кількість сім;
- тип зарядки;
- матеріал корпусу та інше.

Результатом огляду об'єкту у разі його наявності є опис експлуатаційних ознак, які також впливають на споживчу вартість об'єкту. Зовнішній товарний стан відображається подряпинами, потертостями на корпусі та екрані, сколами та тріщинами, засвітами, стан акумуляторної батареї. За відсутності об'єкта враховується термін користування та зазначений товарний стан у матеріалах справи.

Важливим моментом є зазначення працездатності об'єкта, оскільки, товар є корисним для безпосереднього споживача лише тоді, коли він здатен задовольняти потреби користувача.

Заключним етапом є вибір методичного підходу та розрахунок вартості об'єкта дослідження, що і буде розміром майнової шкоди.

Список використаних джерел

1. Войнаш Л.Г., Дудла І.О., Козьмич Д.І., Павловська Н.В., Приходько М.В. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 1: підручник / за заг. ред. Л.Г. Войнаш. Київ: НМЦ «Укоопосвіта», 2004. 436 с.
2. Планшет: веб-сайт. URL: <http://surl.li/bjcvr> (дата звернення: 10.02.2022).



Лисенко А.В.,
здобувач СВО Бакалавр, спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність,
Науковий керівник – **Писаренко С.В.,** к.с.-г.н, доцент кафедри
підприємництва і права, доцент,
*Полтавський державний аграрний університет,,
м. Полтава, Україна*

ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Оцінка ефективності підприємницької діяльності являє собою інтегровану частину комплексної системи цілей розвитку підприємства, яка охоплює ряд факторів та заходів, що визначають рівень організації виробництва. Саме проведення оцінки ефективності є досить актуальним питанням щодо управління діяльністю підприємства, адже виступає, як вагомий елемент для інформаційно-аналітичного забезпечення діяльністю підприємства [1]. Завдяки визначенням результатам щодо ефективної діяльності підприємства, можна приймати певні управлінські рішення, які дадуть можливість визначити ряд стратегічних та тактичних цілей. Аналіз динаміки валових зборів основних видів сільськогосподарської продукції у ВСК «Злагода» Полтавського району представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка валових зборів сільськогосподарської продукції
ВСК «Злагода», 2016-2020 рр., ц

Назва продукції	Роки					2020 р. у % до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Пшениця	9188	10986	16006	446	20318	221,1
Гречка	-	1700	2000	-	103	-
Кукурудза на зерно	46961	32964	87905	1276	80919	172,3
Ячмінь	20965	25552	16839	295	13954	66,6
Соняшник	20182	23652,5	27801	978	30087	149,1
Соя	3691	4309	7980	251	4522	122,5
М'ясо великої рогатої худоби	1058	1452	1850	703	450	42,5
М'ясо свиней	918	834	560	440	866	94,3
М'ясо птиці	180	160	98	-	-	-
Молоко	40216	40823	35842	27448	17638	43,9
Яйця курячі (тис. шт.)	534	500	197	-	-	-

З проведених досліджень показників табл. 1, витікають наступні висновки, про те, що виробництво валової продукції у 2020 р. в порівнянні із



2016 р. зросла: зерна озимої пшениці на 121,1 %, кукурудзи на зерно – на 72,3 %, соя – 22,5 %, соняшнику на 49,1 % відповідно. Виробництво ячменю зменшилося на 33,4 %.

Щодо продукції тваринництва, то виробництво молока у 2020 р. зменшується у порівнянні із 2016 р на 22578 ц (56,1 %), виробництво м'яса свиней у підприємстві також зменшується.

Досить вагомим показником, що характеризує витрати підприємницької діяльності є собівартість. Саме вона, як економічна категорія характеризує, перш за все виробничі стосунки між суб'єктами господарювання і державою з приводу використання у виробничому процесі робочої сили, засобів праці, предметів праці і природних ресурсів [4, с. 6] (табл. 2.).

Таблиця 2

Динаміка виробничої собівартості сільськогосподарської продукції
ВСК «Злагода», 2016-2020 рр., грн/ц

Назва продукції	Роки					2020 р. у % до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Пшениця	170,5	235,4	296,4	347,5	365,6	214,4
Гречка	-	934,5	892,5	-	-	-
Кукурудза на зерно	307,9	376,6	221,6	278,1	306,8	99,6
Ячмінь	303,0	261,5	356,4	357,5	453,0	149,5
Соняшник	519,0	538,6	560,0	627,7	692,9	133,5
Соя	867,6	-	690,3	878,8	1090,0	125,6
М'ясо великої рогатої худоби	2154,9	2339,0	3528,3	4020,3	6531,2	303,1
М'ясо свиней	3074,1	5068,1	6728,6	13397,7	5684,7	184,9
М'ясо птиці	9484,8	8114,6	9005,2	-	-	-
Молоко	504,9	648,7	634,4	919,7	765,8	151,7

Аналіз динаміки виробничої собівартості в ВСК «Злагода», дає можливість стверджувати про її зростання по всіх видах продукції, що виробляється в досліджуваному підприємстві.

Як стверджує Метель О. В., що фінансовим результатом господарської діяльності будь-якого підприємства виступає його прибутковість, то саме вона проявляється, як стійке економічне явище, що підтверджує здатність підприємства готувати позитивний фінансовий результат від здійснення як основної, так і всієї господарської [3] (табл. 3).



Таблиця 3

Динаміка прибутку (збитку) на 1 ц виробництва продукції
ВСК «Злагода», 2016-2020 рр., грн/ц

Показник	Роки					2020 р. у % до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Пшениця	140,9	126,4	8,1	54,2	83,1	59,0
Гречка	-	515,5	557,5	-	-	-
Кукурудза на зерно	14,6	-35,9	27,1	30,5	171,6	в 11,7 р.
Ячмінь	-29,7	80,8	25,3	1,1	-61,9	208,4
Соняшник	314,8	332	149,6	41,9	290	92,1
Соя	3,5	-	176,1	-208,2	128,4	в 36,7 р.
М'ясо великої рогатої худоби	-551,3	5,4	-1060,8	-1005,9	-3793,8	в 6,9 р.
М'ясо свиней	-1112,8	-2618,5	-3446,3	-9897,7	-2611,2	234,7
М'ясо птиці	-7927,2	-5649,3	-6505,2	-	-	-
Молоко	7,2	23,3	40,5	-241,6	43,9	в 6,1 р.

З проведеного аналізу показників табл. 3 ми можемо зробити висновок, що прибуток стрімко зростає а саме по виробництву продукції рослинництва, Щодо продукції тваринництва, то прибутковим в даному випадку є лише виробництво молока, так зафіксоване збільшення відбулося в 6,1 рази.

Щодо показника рентабельності, то це індикатор, який характеризує ефективність фінансово-економічного механізму та прибутковість діяльності підприємства, а ще він відображає адекватність системи управління та доцільність управлінських заходів у процесі функціонування торгового підприємства [2, с. 140] (табл. 4).

Аналіз показників динаміки рівня рентабельності (збитковості) виробництва продукції ВСК «Злагода» свідчить про те, що досліджуваний показник по деяким пунктам знижується, але є позитивним.

Так найвищий рівень рентабельності по виробництву кукурудзи на зерно а це у 2020 р. 55,9 %, на рівні 2016 р. показник зріс на 51,2 в.п.

Таблиця 4

Динаміка рівня рентабельності (збитковості) виробництва продукції
ВСК «Злагода», 2016–2020 рр., %

Показник	Роки					2020 р. до 2016 р. (+;-)
	2016	2017	2018	2019	2020	
1	2	3	4	5	6	7
Пшениця	82,6	53,7	2,7	15,6	22,7	-59,9
Гречка	-	55,2	62,5	-	-	-
Кукурудза на зерно	4,7	-9,5	12,2	11,0	55,9	51,2
Ячмінь	-9,8	30,9	7,1	0,3	-13,7	-3,9



1	2	3	4	5	6	7
Соняшник	60,7	61,6	26,7	6,7	41,9	-18,8
Соя	0,4	-	25,5	-23,7	11,8	11,4
М'ясо великої рогатої худоби	-25,6	0,2	-30,1	-25,0	-58,1	-32,5
М'ясо свиней	-36,2	-51,7	-51,2	-73,9	-45,9	-9,7
М'ясо птиці	-83,6	-69,6	-72,2	-	-	-
Молоко	1,4	3,6	6,4	-26,3	5,7	4,3

На другому місці рентабельність виробництва соняшнику 41,9 % у 2020 р., хоча порівняно з 2016 р. зменшується на 18,8 в.п. Щодо продукції тваринництва, то на першому місці виробництво молока і в 2020 р. вона складає 5,7 %, що вище за 2016 р. на 4,3 в. п. Рентабельність виробництва м'яса свинини та великої рогатої худоби є збитковим, а м'ясо птиці взагалі не виробляється два останніх роки.

Список використаних джерел

1. Говорушко Т.А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу. К. Логос, 2013. 204 с.
2. Кобилецький В.Р., Рентабельність. URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>.
3. Мелень О.В. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ. Харків: НТУ «ХПІ». 2015. № 25 (1134). С. 123-126.
4. Стешіц Л.И. Калькуляция себестоимости продукции в организациях АПК. Минск: Выш. шк., 2008. 304 с.

Лісіца В.В.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
доцент,
*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава, Україна*

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЙ INDUSTRY 4.0 НА ОПТИМІЗАЦІЮ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК

Сьогодні цифровізація та технології Industry 4.0 є основними інструментами підвищення ефективності логістики, виробництва та ланцюгів поставок. Компанії, здійснюючи свою діяльність за умов невизначеності та турбулентності, прагнуть до створення та запровадження нових гнучких стратегій, що базуються на технологіях та партнерстві. Як відзначають експерти, за сучасних умов ланцюг створення цінності стає не тільки довшим через додавання нових етапів з участю постачальників та кінцевих споживачів, а й складнішим через зростання кількості залучених учасників, збільшення



кількості SKU товарів та сировини. Волатильність ринку, процеси глобалізації, взаємодія зі світовими гігантами та участь в їх ланцюгах поставок змушує навіть невеликих учасників ринку перебувати у постійному пошуку кращих практик та їх запровадження в бізнес-процеси компаній.

Існуючий традиційний підхід до ланцюга поставок, що базувався на нормуванні, стандартизації виробництва та низькій вартості, поступово відходить у минуле. За сучасних умов, щоб успішно конкурувати, ланцюги поставок повинні реагувати на зміни максимально швидко. Це можливо досягти за рахунок запровадження гнучких бізнес-моделей, які дозволяють оптимізувати закупівлі, доставляти товар у найкоротші терміни, скоротити логістичні витрати, знизити обсяг запасів та швидше реагувати на динамічний попит. Затребувана ринком гнучкість ланцюгів поставок обумовлена проявом наступних тенденцій:

- розвиток омніканальності: сформувався стійкий запит кінцевих споживачів щодо запровадження єдиного досвіду купівлі у будь-який час, у будь-якому місці та з будь-якого пристрою, що потребує повного переосмислення логістики на всіх етапах ланцюга поставок та його побудови на основі кроссплатформної взаємодії;

- запровадження компаніями підходу до планування від попиту (Demand Driven MRP), що базується на ідеї ощадливого виробництва та філософії KANBAN, який дозволяє нівелювати недоліки традиційного прогнозування попиту;

- доставка останньої милі набуває найвагомішого значення в процесі формування цінності для кінцевого споживача: лідери ринку e-commerce здатні виконувати замовлення в межах 1-2 годин, що змушує інших учасників ринку реагувати на означені процеси. Конвергенція логістики вимагає гнучкої стратегії складування, розумних систем планування денних маршрутів, а також якнайшвидшого впровадження безпілотного транспорту;

- обмін даними у спільних інтересах набуває актуальності, так як забезпечує цінність усім учасникам ланцюга поставок. Як зазначають експерти, за сучасних умов, ізолюваність, самодостатність та захист комерційних даних не забезпечує конкурентоспроможності та ринкової стійкості компаній. Перевага ланцюгів поставок полягає у синергії, яка неможлива за рамками екосистем. Об'єднання виробників, ритейлерів та інших учасників ланцюга поставок в межах однієї платформи із загальним доступом до даних у режимі реального часу дозволить значно підвищити точність планування попиту, ефективність управління товарними запасами та



промозаходів, надавати кращий клієнтський досвід та вищий рівень задоволеності;

- поширення процесів взаємодії в межах ланцюгів поставок та поза ними: інтеграція з партнерами дозволяє знизити логістичні витрати та ризики. Перевагами інтеграції замовлень є підвищення точності прогнозів, скорочення запасів шляхом використання системи «точно в термін» (JIT), коректна оцінка очікуваного часу доставки (ETA) та скорочення адміністративної роботи.

Цифровізація та технології Індустрії 4.0 впливатиме на оптимізацію ланцюга поставок за такими напрямками [1, 2]:

1. Хмарні технології дозволять відстежувати значні масиви даних та оперативно вирішувати завдання на всіх етапах ланцюга поставок у реальному часі (актуалізація даних замовлення, відстеження переміщення транспорту та вантажу, регулювання та оптимізація завантаження складських потужностей тощо). Відповідно, гнучкість, масштабованість та глобальне охоплення скоротять потребу у фізичній інфраструктурі та витрати на її підтримку.

2. Технологія 5G уможлиблює реалізацію потенціалу Big Data, що дозволить знизити частку інтуїтивних рішень, та застосовувати рішення, що ґрунтуються на аналізі отриманих результатів та прогнозуванні майбутніх тенденцій на основі оцінки мікротрендів у динаміці. Відповідно, це забезпечить своєчасне реагування на зміни у попиті споживачів та волатильність ринку.

3. Застосування IoT підвищує прозорість ланцюжка поставок, дозволяє організаціям контролювати запаси, автоматизувати переупорядкування запасів та відстежувати постачання у режимі реального часу. За оцінкою PwC, економічний ефект від запровадження Інтернету речей (IoT) у логістиці до 2025 року становитиме 9 млрд дол. США [1].

4. Штучний інтелект (AI) та машинне навчання для обробки великих даних (Big Data) дозволять значно спростити та автоматизувати процеси, вдосконалити системи планування та підтримки прийняття рішень, стандартизації закупівель, автоматизації рутинних завдань на складах (роботизація повторюваних рутинних операцій, а саме: сортування, підрахунок, приймання та перенесення товарів як усередині складу, так і на етапі доставки «останньої милі» забезпечить бізнесу економію, а сам процес доставки стане гнучкішим). Очікується, що глобальний ринок AI щодо ланцюжка поставок зростатиме на 45,6% щороку протягом 2018-2025 рр. [1].

5. Впровадження технологій блокчейн забезпечує необхідний рівень прозорості всього ланцюга поставок. Довіра та прозорість у наскрізних



ланцюгів поставок набуває особливої актуальності. Участь значної кількості рівноправних сторін у складній мультимодальній логістиці за таких умов унеможлиблює передачу контрольних та регулюючих функцій лише одному учаснику. Одним із важливих аспектів блокчейну є миттєве одночасне оновлення інформації у всіх учасниках ланцюга постачання.

6. Широке використання 3D-друку для виготовлення різноманітної продукції може зруйнувати існуючу систему виробництва та ланцюгів поставок готової продукції до кінцевого споживача через те, що фактично кожен споживач зможе мати вдома своє власне «виробництво». В цьому випадку виробництво буде максимально персоніфіковане, а існуюча система ланцюгів постачання докорінно змінена.

Отже, цифровізація та запровадження технологій Індустрії 4.0 пропонують широкі можливості для підвищення цінності, що формується завдяки побудові оптимальних ланцюгів поставок, та забезпечать якісно новий рівень операційної ефективності та досягнення компаніями довгострокових стратегічних цілей.

Список використаних джерел

1. Эффективность в сложных условиях: почему трансформация цепочки поставок необходима бизнесу. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pwc-tsepochnki-postavok.pdf>. (дата звернення: 12.02. 2022р.).
2. Закупки 4.0: цифровая трансформация коммерческих закупок в период Четвертой Промышленной Революции. URL: https://mwppartners.ru/zakupki_4_0/. (дата звернення: 11.02. 2022р.).

Лопатовська О. О.

викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
м. Хмельницький, Україна*

ВИБІР СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНОЮ ОСОБОЮ ПІДПРИЄМЦЕМ ПРИ РЕЄСТРАЦІЇ БІЗНЕСУ

На сьогодні реєстрація фізичною особою підприємцем (далі – ФОП) є досить поширеним способом організації підприємницької діяльності. Згідно законодавства України, ФОП – це фізична особа, яка самотійно та на власний ризик здійснює підприємницьку діяльність, що дозволена чинним законодавством, з метою отримання прибутку.

Для здійснення такої діяльності необхідно пройти державну реєстрацію. Будь яка особа, якій виповнилося 16 років, може зареєструвати свій бізнес, звернувшись до контролюючих органів та особисто подати необхідну



документацію або, маючи електронний підпис, скористатися електронним сервісом «ДІЯ», та заповнивши реквізити онлайн-форми, подати заяву на державну реєстрацію. Проте, варто відзначити, що реєструючись підприємцем, необхідно одразу обрати систему оподаткування для ведення бізнесу.

На сьогодні в Україні діє дві системи оподаткування: загальна та спрощена. Загальна система оподаткування передбачає що фізична чи юридична особа, що здійснює підприємницьку діяльність, буде сплачувати податки, збори та платежі встановлені Податковим кодексом України (далі – ПКУ), відповідно до виду діяльності суб'єкта господарювання, а спрощена система оподаткування передбачає сплату єдиного податку, ставка якого залежить від групи платника. Податковим кодексом виділено чотири групи платників єдиного податку, кожна з яких має визначені вимоги щодо її обрання [1]. Проте, варто відзначити, що не всі суб'єкти господарювання можуть бути платниками єдиного податку, що пов'язано з низкою умов, основні з яких представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Критерії обрання ФОП групи платника єдиного податку у 2022 році

Критерії	ГРУПИ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ У 2022 р.		
	ФОП 1 група	ФОП 2 група	ФОП і юрособи 3 група
Ставки податку у 2022 р	до 248,10* грн/місяць (не більше 10% прожит. мінімуму на 01.01.2022 р.) (2481 грн*10%)	до 1300,00* грн/місяць (не більше 20% мінімальної зарплати на 01.01.2022 р.) (6500 грн*20%)	3% + ПДВ (для платника ПДВ) або 5% (неплатник ПДВ)
Граничний обсяг доходу	1 085 500 грн (167 мінім. зарплат на 01.01.2022 р.)	5 421 000 грн (834 мінім. зарплат на 01.01.2022 р.)	7 585 500 грн (1167 мінім. зарплат на 01.01.2022 р.)
Кількість найм.праців., чол.	0 (без найманих працівників)	≤ 10	без обмежень
Дозволені види діяльності	лише роздрібний продаж на ринках та надання побутових послуг населенню (перелік – у п. 291.7 ПКУ [1])	послуги платникам єдиного податку, послуги населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства** крім заборонених видів у п. 291.4 і п. 291.5 ПКУ [1]	усі види діяльності, які відсутні у переліку заборонених у п. 291.5 ПКУ [1]
*розмір податку для 1 і 2 групи встановлюється місцевими органами влади: сільськими, селищними, міськими радами або радами об'єднаних територіальних громад; ** з алкогольних напоїв будуть дозволені лише пиво та столове вино.			



Основними критеріями для обрання підприємцем певної групи платника податків є допустимий граничний обсяг доходу (що визначається встановленим обсягом мінімальних заробітних плат станом на 01.01. поточного року), кількість найманих працівників, які перебувають у трудових відносинах з підприємцем та дозволені Податковим кодексом України види господарської діяльності.

Як видно з таблиці 1, фізичні особи-підприємці можуть обрати для себе одну з трьох груп, передбачених для платників єдиного податку. Зауважимо, що бути в першій та другій групі платників єдиного податку можуть лише фізичні особи, а от третя група дає можливість для ведення бізнесу як фізичним, так і юридичним особам.

Об'єктом оподаткування єдиним податком для платників третьої групи є отриманий за квартал дохід від реалізації товарів, а для платників першої та другої групи - розмір прожиткового мінімуму для працездатної особи та розмір мінімальної заробітної плати на 01 січня поточного року відповідно (табл.1).

Відзначимо, що існує також четверта група платників єдиного податку і фізичні особи - підприємці можуть бути її представниками, якщо займаються лише фермерським господарством, відповідно до Закону України «Про фермерське господарство» та за умови дотримання певних вимог, що визначені статтею 291 ПКУ[1].

Об'єктом оподаткування для таких платників є площа сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень) та/або земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ), які на правах власності належать платнику, або надані йому в оренду. Розмір ставок податку з 1га сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду платників четвертої групи зазначені в ПКУ та залежить від категорії (типу) земель і їх розташування [1].

Звітним документом платників єдиного податку є Податкова декларація платника єдиного податку, форма якої затверджена наказом Міністерства фінансів України від 19.06.2015 №578 (у редакції наказу Міністерства фінансів України від 09.12.2020 №752), до якої також варто заповнити додаток 1 «Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску», у разі, якщо виникає такий обов'язок. [2].

Строк сплати єдиного податку для підприємців першої та другої груп - не пізніше 20 числа поточного місяця. Для платників третьої групи - граничний строк сплати настає через 50 днів після закінчення кожного



звітнього кварталу.

Отже, фізична особа-підприємець, при реєстрації бізнесу, може обрати для себе :

– спрощену систему оподаткування зі сплатою єдиного податку, обравши одну з трьох груп платників, при цьому ретельно вивчивши всі умови перебування на кожній з груп. Або обрати четверту групу – якщо предмет його діяльності фермерське господарство, що відповідає визначеним в ПКУ вимогам;

– загальну систему оподаткування зі сплатою податку на доходи фізичних осіб (18% від чистого доходу) та військового збору (1,5% від чистого доходу).

Обидві системи оподаткування для фізичної особи підприємця мають свої переваги та недоліки, які кожен суб'єкт господарювання має ретельно проаналізувати відповідно до виду своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 01.02. 2022р.).
2. Сайт державної податкової служби України. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/549637.html> (дата звернення: 05.02. 2022 р.).

Лояк Л. М.,

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, доцент,

Загнибіда Р. П.,

к.п.н., доцент кафедри готельно-ресторанної

та курортної справи, доцент,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

м.Івано-Франківськ, Україна

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасне ресторанне господарство – це одна з галузей економіки, підприємства якої виконують важливе соціальне завдання, пов'язане із задоволення потреб людини в послугах з організації харчування та дозвілля, а також перспективний для інвестування вид підприємницької діяльності, що гарантує швидку оборотність і прибутковість вкладених коштів. Ресторанне господарство вважається ефективним елементом індустрії туризму і гостинності, в багатьох країнах світу, який демонструє стабільну динаміку розвитку. На даний час, ресторанний бізнес Івано-Франківщини перебуває на



стадії становлення, що об'єктивно підвищує інтерес вітчизняних і зарубіжних підприємців та вимагає наявності достовірної інформації для визначення перспективних сегментів і зменшення ризикованості підприємницької діяльності.

На сучасному етапі функціонування та в умовах формування конкурентоспроможної ринкової економіки Івано-Франківщини, становлення і розвиток малого підприємництва є однією з основних проблем економічної політики регіону. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки передбачає стабільний розвиток підприємництва, яке є основою успішного суспільства та вимагає сприятливого ділового клімату [4].

Аналіз фінансових результатів діяльності малих підприємств Івано-Франківської області (див. табл. 1.) у 2018 – 2020 рр. свідчить, що переважна їх більшість працює прибутково і рентабельно, зокрема, звернуто увагу на результат діяльності підприємств що надають послуги тимчасового розміщування й організації харчування. Однак, кризова ситуація, пов'язана з пандемією безперечно позначилась на фінансових результатах діяльності малих підприємств.

Таблиця 1

Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2018 – 2020 рр. (тис.грн) [1, 3]

	2018-2019 р.р.	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
			у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
1	2	3	4	5	6	7
Усього	2018	1881358,4	79,6	7102917,1	20,4	5221558,7
	2019	1881358,4	79,6	7102917,1	20,4	5221558,7
	2020	-2126172,4	77,1	7982372,2	22,9	10108544,6
по великих підприємствах	2018	497003,0	83,3	818705,0	16,7	321702,0
	2019	2350196,0	71,4	2939982,0	28,6	589786,0
	2020	-4122635,0	75,0	1834955,0	25,0	5957590,0
по середніх підприємствах	2018	551292,9	75,0	1743216,8	25,0	1191923,9
	2019	228578,3	74,5	2252195,9	25,5	2023617,6
	2020	1425909,8	76,3	3925588,9	23,7	2499679,1



1	2	3	4	5	6	7
по малих підприємствах	2018	-38944,4	81,7	1514103,9	18,3	1553048,3
	2019	-697415,9	79,9	1910739,2	20,1	2608155,1
	2020	570552,8	77,1	2221828,3	22,9	1651275,5
у т.ч. по мікропідприємствах	2018	-461521,1	81,5	698463,7	18,5	1159984,8
	2019	224069,4	79,6	843759,0	20,4	619689,6
	2020	-211067,0	76,6	836315,9	23,4	1047382,9
тимчасове розмішування й організація харчування	2018	-37069,4	84,4	9313,9	15,6	46383,
	2019	456114,2	83,8	459027,7	16,2	2913,5
	2020	-420877,4	78,5	7631,7	21,5	428509,1
по великих підприємствах	2018	к	к	к	к	к
	2019	—	—	—	—	—
	2020	—	—	—	—	—
по середніх підприємствах	2018	к	к	к	к	к
	2019	к	к	к	к	к
	2020	к	к	к	к	к
по малих підприємствах	2018	1521,0	84,7	8578,3	15,3	7057,3
	2019	к	к	к	к	к
	2020	к	к	к	к	к
у т.ч. по мікропідприємствах	2018	7108,3	81,3	16373,8	18,7	9265,5
	2019	26768,1	82,8	28889,0	17,2	2120,9
	2020	-12272,3	77,6	5062,2	22,4	17334,5

*к – дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації.

Частка збиткових підприємств, що надають послуги з становила у 21,5% у 2020 р. проти 16,5% у 2019 р.

Перш за все це пояснюється більшою кількістю малих підприємств, ніж великих і середніх у регіоні. Частка прибутку малих підприємств у 2020 р. валовому прибутку суб'єктів економічної діяльності регіону становить 78,5% проти 83,8 % у 2019 р., в той час як інформація по середніх та великих підприємствах є конфіденційною.

Незважаючи на наявні позитивні тенденції, які набирають силу останнім часом, аналіз стану малого підприємництва ресторанного господарства, в Івано-Франківській області свідчить про те, що суттєвих зрушень у розвитку



цього сектора економіки ще не відбулося. Серед головних причин, які стримують його розвиток, можна назвати:

- відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого підприємництва ресторанного господарства;
- відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого підприємництва в цілому;
- вплив пандемії COVID-19;
- надмірний податковий тиск;
- недосконалість механізмів обліку та складання звітності спеціалізованого бізнесу,
- обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів;
- обмеженість інформаційного та консультаційного забезпечення.
- системи навчання і перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності.

Малі підприємства у сфері ресторанного господарства звичайно ж, як з'являються, так і розпадаються з багатьох причин. Частка банкрутств підприємств ресторанного бізнесу завжди вище, оскільки, йдучи на ризик, підприємець вирішує досить складну проблему конкурентоздатності ресторанного продукту, що пропонується.

Слід підкреслити, що в ефективному розвитку малого бізнесу насамперед зацікавлений регіон. По-перше, велика частка цього сектору економіки орієнтована на регіональний ринок. По-друге, збільшення кількості суб'єктів малого бізнесу сприятиме створенню нових робочих місць, тим самим полегшуючи проблему безробіття в даній місцевості. По-третє, пропорційно росту кількості малих підприємств та підприємців із збільшенням обсягів виробництва зростають податкові надходження до місцевих бюджетів.

Список використаних джерел

1. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. URL: <http://www.ifstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.11.2021).
2. Державна підтримка чи рівні умови для всіх. URL : <http://www.ier.com.ua/ua/publications/articles?pid=6215> (дата звернення: 10.12.2021).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.12.2021).
4. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки. URL: <http://www.if.gov.ua/news/47474> (дата звернення: 25.11.2021).



Марченко В.О.,

завідувач сектору товарознавчих та гемологічних досліджень
відділу судової експертизи №1 (м. Кривий Ріг)
лабораторії судової експертизи (м. Кривий Ріг)
*Дніпропетровський НДЕКЦ МВС України,
м. Кривий Ріг, Україна*

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сучасні економічні умови та перехід до європейського ринку збуту загострили кризу Українського виробництва, а формування нового конкурентного середовища змусило керівників підприємств звернути увагу на якість вироблених товарів та послуг.

У всьому світі вже давно якість продукції перетворилася на основний важіль економічного розвитку. У багатьох країнах досягнення високої якості продукції, що відповідає вимогам споживача, стало основним елементом економічної стратегії.

У сучасних умовах значення якості продукції полягає в тому, що тільки якісна продукція відкриває експортну дорогу на більш економічно привабливі ринки. Якщо не приділяти уваги якості, доведеться витратити велику кількість часу та коштів на виправлення дефектів. Набагато більшого ефекту можна досягти розробкою програм із запобігання дефектам.

Сучасна концепція управління якістю бере свої витoki з робіт В. Шухарта (Walter Shewhart), який запровадив поняття циклу безперервних технологічних змін виходячи з статистичного контролю якості. Це був знаменитий цикл PDCA (Plan - Do - Check - Act: Планувати - Виконувати - Контролювати - діяти), відомий також як «цикл Шухарта».

Демінг В.Е. (W. Edwards Deming) розширив сферу застосування циклу Шухарта та статистичних методологій управління виробництвом на сферу продажу та надання послуг.

Суть даного циклу полягає у таких положеннях:

- 1) планування поліпшення операцій при виявленні помилок у їх виконанні та пошук ідеї для вирішення цих проблем;
- 2) виконання розроблених покращень для вирішення проблеми на невеликій ділянці робіт, що скоротить можливі порушення у звичайній діяльності на етапі вирішення питання, працюють пропозиції чи ні;
- 3) контроль за досягненням тестових змін бажаного результату. Також безперервний контроль за пропонованими ключовими заходами (незалежно від будь-якого продовження експерименту), щоб гарантувати, що в будь-який



момент часу мати необхідну на виході якість і можливість визначити проблеми, що виникають.

Кожен із перерахованих етапів методом декомпозиції можна розділити на безліч своїх процесів, дій та операцій. При цьому дії та операції щодо процесу виробництва продукту та процесу управління якістю мають свої чіткі позначені процедури аналізу, цілі, критерії контролю (стандарти), методи взаємодії, канали зворотного зв'язку [1].

Ф. Кросбі, подібно до У. Демінгу, запропонував програму з поліпшення якості, що складається з чотирнадцяти кроків:

1. Чітка прихильність до загальної ідеї якості;
2. Використання колективної роботи задля досягнення якості, залученість всіх членів колективу;
3. Оцінка якості та виявлення всіх проблем з якістю, як поточних, так і потенційних;
4. Виявлення вартості якості;
5. Визначення якості у вартісному вираженні та інформування про це підлеглих;
6. Створення спеціального комітету роботи з системою якості продукції;
7. Коригування дій;
8. Навчання та розвиток персоналу;
9. Проведення «дня нульового браку» з метою інформування працівників про проблему якості;
10. Мотивація персоналу до встановлення цілей якості;
11. Стимулювання підлеглих на роботу без браку;
12. Громадське визнання співробітників, які дотримуються принципу виробництва якісного виробу;
13. Організація професійної ради якості, що складається з менеджерів;
14. Нескінченне повторення всіх кроків циклу від першого до тринадцятого, оскільки процес вдосконалення нескінченний [2].

Отже, реальний процес виробництва продукту та система управління якістю є складною структурою, об'єднаною взаємопов'язаними елементами управління. Чим більший взаємозв'язок елементів, тим більша потреба у комунікаціях та коопераціях між ними. Елементи не обов'язково мають бути визначені та описані.

Звідси випливає, що при моделюванні реальних систем управління якістю необхідно застосовувати системний підхід, як методологію пізнання та практики, в основі якої лежить розгляд процесів як систем [3].



Системний аналіз стосовно економічних теорій якості дозволяє виявити наукову цінність і практичну значимість кожної з теорій.

Основні економічні теорії якості не суперечать, а взаємно доповнюють одна одну, причому кожна наступна теорія базується на позитивних моментах, отриманих в результаті взаємодії теоретичної та прикладної сторін попередньої економічної теорії якості.

Список використаних джерел

1. Ахлибинский Б.В., Храменко Н.И. Теория качества в науке и практике: Методологический анализ. Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1989.
2. Жданов С.А. Основы теории экономического управления предприятием: Учебник. М.: Изд-во «Фин-пресс», 2000.
3. Канивец А.Н., Герасимов Б.И., Пархоменко Л.В. Экономический анализ системы менеджмента качества промышленного предприятия / Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005.

Марчишинець С. М.,

к.е.н., завідувач відділу економічних досліджень,

Марчишинець О. В.,

к.е.н., провідний фахівець відділу забезпечення,

Полтавський НДЕКЦ МВС,

м. Полтава, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В сучасних умовах загострення міжнародної конкуренції на ринках товарів і ресурсів, дослідження інноваційної сфери як складової національної економічної системи передбачає визначення можливостей для забезпечення ефективного здійснення трансформації всієї галузі реального сектору виробництва.

Україна належить до країн із високим науковим потенціалом, тому пріоритетом для діяльності органів державної влади має бути створення умов, що забезпечують не тільки збільшення інноваційно-інвестиційного потенціалу (ІІП), а й насамперед його максимальну реалізацію в інтересах суспільства. Держава має стати безпосереднім провідником інноваційно-інвестиційного розвитку, замовником і організатором досліджень і розробок на найсучасніших напрямках НТП і сприяти їх упровадженню в усі сфери економічної діяльності [2, с. 5].



Розвиток інновацій в Україні є важливим елементом інтеграції країни до ЄС, оскільки рівень інноваційної активності, згідно з Лісабонською стратегією, став визначальним критерієм готовності кожної держави до вступу в Євросоюз, основна мета якого – об'єднати науковий і технічний потенціал країн Європи з метою їх інтеграції в європейську та світову інноваційну мережу [1; 3, с. 81; 6].

Основою функціонування національної економіки є промисловий сектор, у якому створюється основна частка ВВП. Україна не є винятком, у зв'язку з цим актуальним є питання щодо підвищення ефективності роботи саме цього сектору економіки.

Основним каталізатором ефективних перетворень у промисловому секторі є інноваційно-інвестиційна політика, яка покликана підвищувати його можливості завдяки більшому темпу приросту доданої вартості від темпу приросту ВВП (або за іншою методикою – темпу приросту продукції ВТ виробництв до темпу приросту ВВП).

Розглядаючи питання формування ІІІ промислового сектору економіки, можна виокремити декілька систем, складовою яких він є: єдність виробництва суспільної практики й інноваційної діяльності, інвестиційне поле, структура й обсяг інвестицій у країні, регіоні, що спрямовується в інноваційну сферу, накопичення і обіг капіталу, наявність інноваційної інфраструктури, організація інноваційної діяльності в промисловому секторі [3-5].

Зростання загострення міжнародної конкуренції в сфері виробництва промислової продукції в умовах сьогодення, потребує державного управління інноваційно-інвестиційною політикою. При цьому необхідно виокремлювати такі стратегічні напрями:

- адаптація інноваційної системи України до умов глобалізації та підвищення її конкурентоспроможності;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- переорієнтація системи продукування інновацій на ринковий попит і споживача;
- створення привабливих умов для творців інновацій, стимулювання інноваційної активності підприємництва;
- ліквідація «розпорошення» коштів і капіталізація фінансів на основних інноваційних напрямках;
- застосування системного підходу в управлінні інноваційним розвитком у галузі промисловості та інформатизації суспільства [1, с. 5].



Наразі, з метою подолання негативних тенденцій, які спостерігаються в промисловому секторі, необхідно проводити активну державну інвестиційну політику, в першу чергу, стосовно тих підприємств, що мають певні можливості для підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження нових видів продукції, проведення інноваційних заходів, зокрема виконанням державних оборонних замовлень, замовлень державних підприємств тощо. Але для створення конкурентоспроможного реального виробничого комплексу потрібні значні інвестиційні ресурси.

Політика акумуляції інноваційних ресурсів і їх використання на розроблення і реалізацію інвестиційних проектів повинна бути націлена на вибір нових конкурентоспроможних технологій, будівництво або модернізацію діючих виробничих об'єктів, виробництво продукції і її збут з урахуванням кон'юнктури ринку. Згідно з чинним законодавством, інноваційний розвиток в Україні забезпечується за рахунок фінансування з різних джерел. Попри досить докладне законодавче врегулювання питань фінансування наукової і науково-технічної діяльності, встановлених нормативних вимог до бюджетного фінансування цих напрямів діяльності не дотримуються.

Підбиваючи підсумки дослідження, зазначимо, що підвищення ефективності формування та реалізації ІПП промислового сектору можна досягнути завдяки створенню передумов для швидкого й ефективного впровадження технічних новинок у всі сфери діяльності, збереженню та розвитку науково-технічного потенціалу, створенню необхідних матеріальних умов для збереження висококваліфікованих наукових кадрів інноваційної сфери. При цьому потрібно враховувати вплив таких факторів: кількість і якість природних ресурсів, які використовуються в процесі виробництва; обсяг основного капіталу; кількість і якість трудових ресурсів; технологія обробки (переробки). Їх можна зарахувати до групи факторів, які формують потенційну виробничу пропозицію промислового підприємства.

Список використаних джерел:

1. Єгоров У. Ю., Жукович І. А., Рижкова Ю. І., Пугачова М. В. Науково-технічна та інноваційна діяльність в Україні в контексті євроінтеграційних процесів: монографія. Київ: ІВЦ Держкомстату України, 2006. 223 с.
2. Лобас І. В. Особливості інноваційно-інвестиційної політики України. *Державне управління: теорія та практика*. 2011. № 2. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Lobas.pdf> (дата звернення 19.04.2019).
3. Семчук Ж. В., Скриньковський Р. М. Інноваційно-інвестиційний розвиток виробничого підприємства як складова його конкурентоспроможності в системі маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 9. С. 6–9.



4. Федулова І. В. Управління розвитком інноваційного потенціалу підприємств хлібопекарної промисловості: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Нац. ун-т харчових технологій. Київ, 2009. 30 с.

5. Янковець Т. М. Обґрунтування взаємозв'язку стратегічного управління підприємством й інноваційного його розвитку. *Проблеми науки*. 2009. № 6. С. 26–32.

6. Smart Growth 2014-2020. Polish Innovation Portal. ULR: <http://pi.gov.pl/> (дата звернення 19.04.2019).

Марчук А.А.,
завідувач сектору товарознавчих та гемологічних досліджень
відділу товарознавчих, гемологічних, економічних,
будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності
Чернівецький НДЕКЦ МВС України,
м. Чернівці, Україна

ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У РОЗРІЗІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

У слідчих діях щодо різноманітних кримінальних проваджень і цивільних справ часто потрібні судові експертизи, зокрема, судово-товарознавчі експертизи. Найбільш актуальною проблемою є розкрадання майна, грабіжництво, розбої, підробка продукції, неконвенційна конкуренція, вирішення господарських спорів тощо. Останнім часом, все більш актуальним стає різноманітність питань та специфічність об'єктів дослідження при проведенні судових товарознавчих експертиз. Адже, в Україні питання судово-експертного визначення ринкової вартості певних об'єктів залишається відкритим – у професійному та науковому просторі існує брак потрібного матеріалу, що створює труднощі експертам.

В ході проведення судово-товарознавчої експертизи судовий експерт за допомогою спеціальних товарознавчих досліджень вивчає споживчі властивості виробів, визначає їх фактичний стан, на основі чого може обґрунтувати ціну (вартість) об'єктів, що були надані на дослідження. На стадії роздільного дослідження експерт проводить ідентифікацію об'єкту дослідження, встановлення відповідності об'єкта оцінки наявним вихідним даним [3].

Експерт-товарознавець досліджує такі об'єкти, що належать до класів: товари, обладнання та сировина. Цілями товарознавчих експертиз є визначення:

- вартості товарів;



- належності товарів до класифікаційного реєстру, прийнятого у торгівельно-виробничій галузі;
- характеристик об'єктів відповідно до вимог УКТЗЕД (Українського класифікатора товарів зовнішньої економічної діяльності);
- змін стану якості товарів;
- способу виготовлення товарів, наприклад, промисловий чи саморобний;
- підприємства, що виготовило товар, та країни-виробника;
- належності упакування і транспортування, умов і термінів зберігання товарів до вимог, прописаних у чинних інструкціях.

Зазначимо, що не всі завдання експерт-товарознавець може вирішити самотійно. В деяких випадках потрібно залучення фахівців – спеціалістів, що безпосередньо займаються питаннями ідентифікації певного роду товарів. Перш ніж перейти до вирішення поставлених завдань, необхідно вивчити основні особливості та поняття, які відіграють важливу роль при проведенні товарознавчого дослідження.

Продукти харчування – категорія товарів, що буде актуальною завжди, в будь-який час року. Проте сучасний ринок наповнений товарами щоденного споживання різного походження, які часто є фальсифікованими. Під приводом продажу якісної продукції вживання товарів неналежної якості може призвести до харчового отруєння. Саме в такому випадку необхідно залучення спеціалістів для проведення дослідження відібраних зразків продуктів харчування на відповідність ГОСТам, ДСТУ та іншим нормативно-правовим актам в сфері регулювання якості продукції.

На сучасному ринку харчової продукції часто присутній фальсифікат. Фальсифікацією вважають дію, вчинену з метою обману споживача (покупця) за допомоги підроблення об'єкта купівлі чи продажу. Фальсифікація продукції – давня практика. Але якщо раніше вона була нескладною, то тепер ситуація зовсім інакша. Виявлення сучасної підробки, потребує застосування новітніх методів та пристроїв. Справа у тім, що фальсифікатори активно використовують сучасні досягнення науки та техніки у своїй злочинній діяльності. Сьогодні існує багато способів фальсифікувати харчові продукти, шляхом додавання фарбників та інших синтетичних компонентів. До прикладу, для того щоб подовжити термін зберігання продукції, на виробництві порушують технологію приготування та додають різні антибіотики. Деякі виробники навіть використовують для виготовлення харчів



зіпсовану небезпечну продукцію. В Україні підробляють продукцію відомих вітчизняних та закордонних марок. В зв'язку з нагальністю ситуації із ідентифікацією фальсифікованих товарів, потрібне розроблення програм по забезпеченню безпеки товарної продукції і захисту споживачів.

Згідно зі змістом Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», ідентифікація – це процедура підтвердження: відповідності органолептичних, біологічних, фізичних та хімічних параметрів і властивостей, специфічних для даного виду харчового продукту, тим параметрам і властивостям, які зазначаються при етикетуванні цього харчового продукту, загальновизнаної назви даного виду продукту, торговельної марки, комерційного (фірмового) найменування [2].

Об'єктами, що ідентифікуються, є товари, послуги і продукція в цілому, а також окремі властивості, споживні якості, показники тощо.

Суб'єктами, що ідентифікуються, є учасники товарно-економічних відносин:

- виробник – на етапі прийому сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів і відпуску готової продукції;
- продавець – на етапі утвердження договору купівлі-продажу, прийому товарів і їх підготовки до реалізації;
- незалежні компетентні особи.
- споживач також здійснює ідентифікацію, зазвичай, несвідомо, керуючись власними уявленнями про товар.

Судовий експерт, проводячи товарознавчу експертизу, вивчає маркування харчових виробів, що нанесене безпосередньо на товар або міститься на ярликах чи етикетках.

Розглянемо обов'язкові вимоги до текстово-графічної інформації, що має бути на етикетці харчових товарів:

1. Надписи національною мовою.
2. Надписи чіткі, розбірливі.
3. Надписи не приховані – їх легко можна знайти.
4. Назва харчового продукту (закріплена нормативно-правовим актом або нацстандартом).
5. Фізичний стан харчового продукту.
6. Перелік інгредієнтів. Мусять бути всі інгредієнти харчового продукту, що зазначені у порядку зниження масової частки.
7. Присутність алергенів.



8. Позначка «з ГМО», якщо частка ГМО перевищує 0,9%. «Без ГМО» за підтвердження відсутності ГМО.
9. Термін вживання.
10. Умови зберігання/використання.
11. Відповідальний за інформацію про харчовий продукт. Назва оператора ринку харчових продуктів.
12. Країна походження/місце походження.
13. Інструкція з використання – якщо її відсутність може ускладнити використання продукту.
14. Вміст етилового спирту (для напоїв, де вміст понад 1,2%).
15. Поживна цінність – вміст жирів, насичених жирів, вуглеводів, цукрів, білків та солі тощо.
16. Заморожувався/розморожувався продукт (якщо заморожуванню – зазначається дата).

Разом із прямим дослідження об'єктів – маркувальних позначок, зразків – експерти звертають увагу на документи, в яких зазначено стан товару, термін придатності, якісні показники та різні процеси, які з ними відбуваються; здійснення товарних операцій (приймання, сортування, продаж), дані виробника та надано додаткову інформацію щодо товару [4].

Ознайомившись з усіма вихідними даними, ідентифікувавши об'єкт дослідження, судовий експерт товарознавець, може визначити його ринкову вартість, якщо, звісно, продукт харчування придатний до споживання, має відповідні сертифікати якості, є оригінальним, відповідає усім вимогам ДСТУ та іншим нормативно-правовим актам в сфері регулювання якості продукції.

У випадку, якщо даний об'єкт неможливо ідентифікувати за ознаками, заявленими виробником, вказану продукцію необхідно вважати фальсифікатом.

Експерт-товарознавець, керуючись чинним законодавством України, не визначає вартості товарів, що підпадають під вимоги визначені у ст. 36 Закону України Про внесення змін до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» згідно якої, забороняється:

1. Обіг харчових продуктів на потужностях (об'єктах), що не відповідають вимогам санітарних заходів;
2. Обіг об'єктів санітарних заходів, якщо ці об'єкти: небезпечні; непридатні до споживання; неправильно марковані; не зареєстровані або не затверджені відповідно до положень цього Закону або містять харчові добавки, ароматизатори, які не зареєстровані відповідно до цього Закону.



Отже, проблемними питаннями під час проведення судової товарознавчої експертизи харчових товарів є виявлення фальсифікату не лише за візуальними даними упаковки, а і вмістом самого продукту. Для цього необхідно залучення фахівців – технологів, висновок лабораторії з дослідження якості харчових продуктів. Такий висновок дає можливість провести повне експертне товарознавче дослідження.

Список використаних джерел

1. Товарознавство. Терміни та визначення: ДСТУ ISO 3993-2000. – [Чинний від 2001-01-01]. – Київ: Держспоживстандарт України, 2000. – 27 с. – (Національні стандарти України).
2. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР.
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440 «Про затвердження Національного стандарту № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав”».
4. Методичний посібник з питань призначення та проведення судово-товарознавчих експертиз продовольчих товарів з метою визначення їх вартості / Затверджена Міністерством юстиції України та Харківський науково-дослідний інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М.С. Бокаріуса / Харків 2009.

Махмудов Х.З.,

д.е.н., завідувач кафедри підприємництва і права, професор,

Сень О.В.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ

АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Сільськогосподарська галузь для нашої держави завжди була і залишається однією з пріоритетних сфер як зовнішньоекономічного, так і внутрішньоекономічного розвитку. Аграрний сектор формує засади збереження суверенності держави – продовольчу, економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток різних галузей національної економіки та формує напрями соціально-економічної політики [1].

З огляду на те, що агропромисловий комплекс в Україні є бюджетотворюючою галуззю, а також зважаючи на світові тенденції зростання кількості населення і збільшення потреби в продуктах харчування, глобальні кліматичні зміни, коронавірусні наслідки та загрози щодо нестачі продовольства, агробізнес на сьогодні має гарні шанси посісти гідне місце на світовому продовольчому ринку. Саме тому увага до комерційної діяльності



на ринку агропромислового комплексу є виправданою та актуальною.

Слід підкреслити, що комерційна діяльність розглядається науковцями як функція господарюючого суб'єкта, яка разом з іншими (маркетингом, виробництвом, фінансуванням) є підґрунтям для визначення обсягів діяльності та напрямів розвитку господарюючого суб'єкта. За такого підходу комерція та комерційна діяльність є характерною не лише для суб'єктів торговельної галузі, але й для інших видів економічної діяльності, зокрема підприємств агропромислового комплексу та ін. [2, с.17].

Специфіка аграрного сектору економіки полягає у складній та багатогранній комерційній діяльності, спрямованій на організацію руху сільськогосподарської продукції та продуктів харчування від виробника до споживача, що ґрунтується на потребах покупців агропродовольчої продукції, можливостях виробництва та обміну з метою кращого задоволення потреб споживачів із найменшими витратами ресурсів. Метою комерційної діяльності в агропромисловому комплексі є одержання прибутку виробника, забезпечення сталого розвитку і взаємовигідних відносин із партнерами по бізнесу, а також соціальний ефект для суспільства – підвищення його добробуту.

В умовах глобалізації агробізнес стає сучасною ознакою прогресивних змін у сільському господарстві та порівняно з іншими сферами – новим напрямом досліджень аграрної науки. Поглиблення міжнародного співробітництва України та активізація євроінтеграційних процесів зумовлюють відповідний вектор розвитку аграрного сектору та відкривають нові можливості для відродження сільського господарства, створюють додаткові порівняльні переваги на агропродовольчому ринку. Пріоритетність розвитку агропромислового сектору України і його провідних галузей – це додаткова можливість забезпечити населення продовольчими товарами, промисловість – сировиною, а зовнішню торгівлю – експортними товарами.

На сьогодні, як показує практика, надзвичайну роль у сільському господарстві відіграють малі підприємства, оскільки, по-перше, забезпечують місцеве населення продукцією власного виробництва та сприяють задоволенню попиту місцевого населення в основних продовольчих продуктах; по-друге, забезпечують зайнятість населення сільської місцевості; по-третє, сприяють збереженню традиційного сільського устрою у сільській місцевості.

Ми погоджуємося із науковцями, які звертають увагу на недосконалість інфраструктури агропродовольчого ринку, яка породжує проблеми під час



виробництва і доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача [3, с. 76].

У зв'язку з цим, для розвитку малих форм підприємництва у сільському господарстві необхідно:

- на макрорівні – забезпечувати адресну держпідтримку малих форм підприємництва, розвивати систему страхування з метою зниження природно-кліматичних ризиків, сприяти розвитку лізингу та забезпечити можливість участі малих та середніх форм агробізнесу у лізингових програмах та програмах держпідтримки;
- на мезорівні – з метою створення рівноправного становища у системі товарного обміну вдосконалювати інфраструктуру агропродовольчого ринку – розвивати гарантовані ринки збуту для сільськогосподарських підприємств – сільськогосподарських спеціалізованих та сільськогосподарських кооперативних ринків;
- на мікрорівні – використовувати сучасні форми організації виробництва та управління з метою раціонального використання обмеженого ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств.

Таким чином, створення необхідних умов для розвитку малих та середніх підприємств агробізнесу сприятиме розвитку сільських територій та забезпечувати сільське населення основними видами продовольчої продукції силами місцевих сільськогосподарських товаровиробників [4].

До основних проблем, які обмежують комерційну діяльність та потенціал розвитку агропродовольчого комплексу, належать:

- високий рівень нетоварних та низькотоварних форм господарювання у виробництві сільськогосподарської продукції;
- відносно невисокий інноваційний потенціал агропродовольчого комплексу;
- низький рівень координації діяльності регіональних агропродовольчих комплексів та існування адміністративних бар'єрів для взаємопроникнення;
- наявність міжгалузевого дисбалансу рентабельності між галузями та сферами агропродовольчого комплексу;
- обмежений доступ до кредитних ресурсів через нестійкий фінансовий стан значної частини суб'єктів агропродовольчого комплексу;
- монополізація аграрних ринків та руйнування природного конкурентного середовища;



- наявність серйозних диспропорцій у розвитку окремих територій, які потребують виділення істотних коштів на вирівнювання умов соціально-економічного розвитку;
- недостатній рівень розвитку виробничих зв'язків та існування невиправдано широкої мережі посередницьких структур;
- дефіцит кваліфікованих кадрів сільськогосподарських професій;
- низький рівень розвитку виробничої та ринкової інфраструктури та ін.

Підсумовуючи зазначимо, що конкурентоспроможність аграрного сектору національної економіки – це явище не стільки макро- та мезоекономічне, скільки мікроекономічне. Його рушійною силою може бути тільки справжній підприємець-комерсант, який має стратегічне мислення, професійно компетентний у продукуванні інноваційних технологій та забезпеченні конкурентоспроможності агропромислового виробництва.

Список використаних джерел

1. Food and Agriculture Organization of the UN.2020. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#home> (дата звернення 12.02.2022).
2. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю : монографія / Л. М. Янчева, Г. Г. Лисак, О. А. Круглова: Вид-во І. С. Іванченка, 2016. 210 с.
3. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9575> (дата звернення: 12.02.2022).
4. Хахула Б.В. Теоретичні основи функціонування і розвитку агропродовольчих ринків в умовах посилення глобалізаційних процесів. Економіка та держава. № 10, 2018. С. 76- 80.

Михайлова Г. М.,

д. т. н, проф. кафедри товарознавства та митної справи, доцент

Білак О. С.,

здобувач ОС «бакалавр»

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

ДИТЯЧІ ВИРОБИ ДЛЯ СНУ: ПОЖЕЖОБЕЗПЕЧНІСТЬ

На сьогоднішній день одяг є важливим елементом гардеробу кожної людини, предметом першої необхідності, що покриває більше 80% тіла і захищає від несприятливих умов зовнішнього середовища, підтримує нормальний стан організму і виконує естетичні функції.

Вибір дитячого одягу повинен бути дуже ретельним, особливо якщо мова йде про одяг для сну, оскільки діти дуже рухливі і речі повинні бути



зручними, гігієнічними та комфортними. Одяг для сну повинен характеризуватися комплексом властивостей, які проявляються при експлуатації, а саме задоволення вимоги надійності та безпечності дітей під час сну.

Від початку 2021 р. в Україні у будинках та спорудах житлового призначення сталося близько 28 350 пожеж, що становить 35,7% від їх загальної кількості. Під час пожеж загинуло 35 дітей та підлітків віком до 18 років [1]. Ці дані дають зрозуміти, що дитячий одяг повинен володіти пожежобезпечними властивостями, задля захисту життя та здоров'я маленьких громадян.

До одягу для сну відносять нічні сорочки та піжами. Згідно ДСТУ 2027-92: нічна сорочка – це білизняний виріб, що одягають безпосередньо на тіло, яким укривають тулуб і ноги (частково або цілком), що призначений для спання. Натомість, піжама – це комплект швейного або трикотажного виробів для сну, що складається з куртки (фужайки, блузи) та штанів різної довжини [2].

Безпечність продукції, призначеної для дітей, має особливе значення. Адже дитина, на відміну від дорослого, не в змозі контролювати характеристики продукції і віддавати перевагу тій речі, яка має кращий склад чи інші параметри. Саме тому, поширення на ринку безпечних дитячих товарів має бути першочерговим питанням як для держав, так і для виробників.

В країнах Європейського союзу (ЄС) обов'язковими вимогами щодо безпечності дитячого одягу, що імпортується та розміщується на ринку, є вимоги пожежної безпеки. Вони затверджені такими європейськими стандартами:

- EN 14878 – Burning Behaviour of Children's Nightwear. Specification;
- EN 1103 – Fabric for Apparel. Detailed Procedure for Determination of the Burning Behaviour.

Згідно зі стандартом EN 14878 [5] дитячий одяг для сну поділяється на 3 класи, для кожного з яких є свої вимоги та параметри перевірки на поведінку тканини виробу під час горіння:

- Клас А – дитячий нічний одяг (труси, майки, банні халати, нічні сорочки тощо), але без піжам;
- Клас В – дитячі піжами;
- Клас С – нічна білизна для немовлят.

У Великобританії, Ірландії та Нідерландах також діють обов'язкові



вимоги щодо пожежної безпеки піжам та іншого нічного одягу. У цих країнах нормативні вимоги щодо пожежної безпеки піжам затверджені Регламентом про безпечність нічного одягу і містяться в таких стандартах:

- BS 5722 – Flammability Performance of Fabric and Fabric Assemblies Used in Sleepwear and Dressing Gowns;
- BS 5438 – Methods of Test for Flammability of Vertically Orientated Textile Fabrics and Fabric Assemblies.

У Нідерландах технічні вимоги щодо пожежної безпеки затверджені Угодою щодо пожежної безпеки піжам та Угодами щодо забезпечення дотримання пожежної безпеки одягу. Одяг повинен бути виготовлений із тканини, протестованої на займистість відповідно до нідерландського стандарту *ASTMD 1230*, а нічний одяг має пройти випробування на займистість відповідно до зазначеного вище стандарту *EN 1103* і поверхневий флеш-тест за нідерландським стандартом *NEN 1722* [3].

На жаль на сьогоднішній день, *параметри займистості та пожежобезпечності одягу та матеріалів*, що використовуються при його виготовленні, на території України регламентуються лише в обмеженій кількості випадків для військової форми, спеціального обмундирування пожежних команд та робочого одягу [4], але ніяк не для дитячого одягу.

З іншого боку, ніхто не заперечуватиме, що жертвами пожеж у переважній більшості стають пересічні громадяни, в тому числі і діти. Вимоги до пожежної безпеки інших виробів з текстильних матеріалів скоріш носять рекомендаційний характер. До небагатьох винятків можна віднести, мабуть, лише дитячі іграшки, постільну білизну, штори, елементи м'яких меблів і килимові покриття.

Питання дослідження пожежобезпечності одягу, особливо дитячого одягу для сну, є важливим та актуальним для тих українських виробників, які бажають експортувати свої вироби – дитячі піжами – на ринок дитячого одягу в ЄС.

Перевірка дитячих піжам на пожежобезпечність відбувається за допомогою випробувань тест методом, які вимірюють час поширення полум'я та наявність чи відсутність поверхневого спалаху тканини.

Конкретні вимоги та параметри відповідності європейському стандарту *EN 14878:2007* [5] представлено в таблиці 1.



Таблиця 1

Вимоги до дитячого одягу для сну під час тестування на
пожежобезпечність

Клас	Категорія одягу	Параметри, що вимірюються	Вимоги
A	Дитячий нічний одяг (НЕ піжами)	Поверхневий спалах Час поширення полум'я	Немає поверхневого спалаху Не менше 15 секунд
B	Дитячі піжами	Поверхневий спалах Час поширення полум'я	Немає поверхневого спалаху Не менше 10 секунд
C	Нічна білизна для немовлят	Не перевіряється	-

Наявність стандарту та конкретних вимог в ньому до дитячих піжам під час горіння, дає можливість провести дослідження відповідності дитячого одягу для сну вітчизняних виробників для отримання дозволу на вихід їх на ринок ЄС за цими параметрами.

Для аналізу пропонуються три дитячі піжами українських виробників для хлопчика віком 5-6 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Об'єкти дослідження

Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3
		
Піжама хлопчача ТМ «УкрТрикотаж», м. Дніпро склад: 100% бавовна; спосіб виготовлення: трикотажне полотно; переплетення: кулірна гладь; вид обробки: набивна, гладкофарбована; розмір: 116 см.	Піжама хлопчача ТМ «ValeriTex», м. Горішні Плавні склад: 100% бавовна; спосіб виготовлення: трикотажне полотно; переплетення: кулірна гладь; вид обробки: гладко- фарбована; розмір: 116 см.	Піжама хлопчача ТМ «НатаЛюкс», м. Київ склад: 100% бавовна; спосіб виготовлення: трикотажне полотно; переплетення: кулірна гладь; вид обробки: набивна, гладкофарбована; розмір: 116 см.

Для випробування поведінки виробу під час горіння, з кожної піжами



вирізається зразок текстильного полотна однакової довжини (приблизно 8 см на 17 см). Далі, зразки текстильних полотен піжам тримають над вогнем не менше 3 секунд, допоки тканина не займеться. Після цього, за допомогою таймера вимірюють час поширення полум'я, час горіння та тління, а з допомогою лінійки визначається довжина обвугленої ділянки зразка. Отримані результати продемонстровано в табл. 2.

Таблиця 3

Результати досліджень тканин піжам різних українських виробників

№	Зразок	Склад тканини, %	Час поширення полум'я, с	Час горіння, с	Час тління, с	Довжина звугленої ділянки, см
1.	Піжама ТМ «УкрТрикотаж»	100 -- бавовна	4,69	72,34 (1 хв. 12,34 с.)	20,45	4,23
2.	Піжама ТМ «Valeri-Tech»	100 - бавовна	10,20	105,26 (1 хв. 45,26 с.)	35,03	5
3.	Піжама ТМ «НатаЛюкс»	100 - бавовна	3,05	66,18 (1 хв. 6,18 с.)	10,92	8,3

За результатами випробувань, можна дійти висновку, що час поширення полум'я при випробуванні Зразка № 2 «Valeri-Tech» відповідає вимогам стандарту. Інші ж зразки за цим параметром не пройшли б європейського контролю. Натомість вимозі, щодо відсутності поверхневого спалаху відповідають всі досліджувані зразки.

Отже, згідно з вимогами стандарту EN 14878:2007 [5], піжами ТМ «Valeri-Tech» можуть експортуватися до країн ЄС. Доречним, було б також нанесення на ярлик дитячого виробу для сну напису «KEEP AWAY FROM FIRE», для попереднього інформування щодо обов'язкового дотримання правил пожежної безпеки.

Тому, згідно з результатами проведених досліджень, можна зробити *пропозицію* щодо розробки українських нормативних документів щодо оцінки займистості дитячого одягу та іншого побутового текстилю, а також стандартів пожежобезпечності та поведінки дитячих піжам під час горіння.

Список використаних джерел

1. Статистика пожеж. Аналітичні матеріали 2021 / Інститут державного управління та наукових досліджень з цивільного захисту. URL: <https://idundcz.dsns.gov.ua/ua/Analitichni-materiali.html>.
2. ДСТУ 2027-92 Вироби швейні та трикотажні. Терміни та визначення / Нац. стандарт України. – Вид. офіц. – [Чинний від 1993-01-01]. – Київ. Держстандарт України, 1992. - 13 с.



3. Мирошніченко О., Неліна М., Феленюк О. Експорт одягу до ЄС. Гід для українських підприємців. Київ: ФОП Клименко Ю.Я., 2017. 116 с.

4. Технічні умови ТУ У 13.2-00034022-024:2015. Тканини бавовняні та змішані для виготовлення верху форменого та спеціального одягу. ULR: https://www.mil.gov.ua/content/ddz/ty_tb.pdf.

5. EN 14878:2007. Textiles. Burning behaviour of children's nightwear. Specification. ULR: <http://en.firereseach.cn/test-research/bs-en-14878-2007/>.

Місюкевич В.І.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
доцент,
*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава, Україна*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Сучасні електронні технології, інтернет-комунікації досить суттєво розширюють сфери використання електронних засобів купівлі та продажу і динамічно розвивають принципово новий напрямок – електронний бізнес, який у країнах світу називають «економікою ХХІ сторіччя». Інтенсивний розвиток всесвітньої глобальної мережі Інтернет приєднав її до існуючого переліку способів і місць системи продажу. Список форм роздрібної торгівлі доповнила ще одна - роздрібна торгівля в Інтернеті, головним елементом якої стали інтернет-магазини, саме електронна торгівля - інноваційна форма торговельної діяльності [1].

Інтернет ознаменував справжню революцію в сфері організації та веденні економічної діяльності. З'явилися нові напрями бізнесу, принципово змінилися вже існуючі. Досягнення науково-технічного прогресу послужили тією базою, на якій розгортається діяльність електронної комерції. Інтернет стимулював розвиток електронної торгівлі також на рівні підприємств, які все більше переконуються, що можуть вести справи в оперативно-електронному (онлайн) режимі так само, як і їх значно масштабніші конкуренти. За допомогою Інтернету можна зменшити вартість електронної торгівлі, замінивши ним інші електронні мережі, або використовуючи як ще один комунікаційний засіб. Компанії все ширше починають використовувати Інтернет, переводячи свої ділові дані у дигітальну (цифрову) форму [2].

Глобальна мережа Інтернет зробила електронну комерцію доступною для підприємств будь-якого масштабу. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала крупних капіталовкладень і була доступна лише



великим компаніям, то використання Інтернету дозволяє сьогодні займатися інтернет – торгівлею і невеликим підприємствам. Створена електронна вітрина дає будь-якій компанії можливість залучати клієнтів з усього світу. Такий онлайн бізнес формує новий канал для збуту - "віртуальний", який майже не вимагає матеріальних вкладень.

Суб'єкти електронної торгівлі, в умовах високої конкуренції та не завжди законодавчо врегульованих правовідносин в Інтернет - просторі, шукають шляхи залучення та задоволення споживачів. Сьогодні, темпи розвитку інтернет-торгівлі випереджають темпи розвитку світової торгівлі в цілому більше, ніж на 10%. На думку більшості експертів, в найближчій перспективі, буде спостерігатися досить активний розвиток інтернет-торгівлі [5].

Ринок електронної торгівлі – один із самих динамічних секторів економіки України, який на даний час стрімко розвивається. Віртуальна специфіка даного ринку створює йому незвичні переваги та обмеження для розвитку бізнесу. Сьогодні електронна торгівля охопила практично всі сфери бізнесу – через мережу Інтернет продають широкий асортимент товарів, надають консалтингову і юридичну підтримку, а також сотні інших видів послуг. Дана сфера на сьогодні, за оцінками експертів, нараховує близько 80 великих магазинів (які за добу відвідують близько тисячі клієнтів) та понад 20 тис. дрібних. В Україні сучасний віртуальний сектор у загальному обсязі торгівлі складає не більше 3 % в порівнянні з країнами Європи - від 20 до 40 % [6].

Вагомою причиною гальмування електронної комерції в Україні є слабкий розвиток економіки і низький рівень платоспроможності населення. Більшість українських громадян не відчують потреби у швидкому та оперативному сервісі, що може забезпечити Інтернет; українці часто просто не розуміють, для чого це потрібно і, відповідно, не готові за це платити. В аналітичних колах домінує точка зору, що навіть за умови слабого розвитку Інтернету, але при наявності платоспроможних користувачів електронна комерція стрімко пішла б угору [3].

Сьогодні спостерігається стабільне зростання кількості нових інтернет-магазинів. Практично всі інтернет-магазини функціонують у складі торговельних підприємств, в яких форма електронної торгівлі функціонує паралельно з традиційною і складає в середньому 10% від загального товарообороту.



Питання розвитку електронної комерції займає одне із провідних місць в системі основних пріоритетів України. Динамічний розвиток електронної комерції повинен забезпечити конкурентоспроможність української ринкової економіки. Але в нашій державі ринок електронної торгівлі потребує більше часу для власного розвитку, ніж аналогічний ринок в країнах з розвинутою ринковою економікою [4].

Інтернет-торгівля сьогодні, незважаючи на невелику питому вагу в загальній кількості продажів, продовжує динамічно розвиватися. Епідемія Covid-19 лише посилила ці тенденції. Багато інтернет-магазинів відзначають зростання показників як за кількістю відвідувачів сайту, так і за обсягом покупок. Відколи в Україні оголосили карантин, перед бізнесом постали нові виклики. Багато офлайнточок продажів змушені були зачинитися та почати працювати в онлайн форматі. Час «великого переживання» для когось завершиться закриттям, перепрофілюванням, а комусь принесе нові можливості. Але в будь-якому разі доведеться жити в нових умовах і реаліях. У цей період для підприємців важливо проявляти гнучкість і бажання змінюватись.

З кожним роком електронна комерція, у складі цифрової економіки, займає все вагомніше і пріоритетніше місце та відіграє роль не тільки засобу пошуку нових ринків збуту, а що значно важливіше, займається пошуком нових способів виробництва, розподілу, перерозподілу та збуту товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку: монографія / Копич І. М., Нестуля О. О. [та ін.]; за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана. Львів: «Новий світ – 2000», 2014. 565 с.
2. Малюта І. А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf.
3. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. 2018. Випуск №14. С. 1011-1015.
4. Ринок інтернет-торгівлі в Україні. URL: <https://zet.in.ua/statistika2/rynokit/rynokinternetorgovlivukraine/>.
5. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 126-132.
6. Скрипник Н. Є., Панасюк Т.С. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 6 (17). С. 310-316.



Міхтієв Р.Е.,
здобувач СВО Бакалавр, спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність
Науковий керівник – **Писаренко С.В.,**
к.с.-г.н, доцент кафедри підприємництва і права, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки трудовий потенціал аграрних підприємств виступає рушійною силою, оскільки така робоча сила має вартісну оцінку і є конкурентною на ринку праці [2, с. 84].

Найважливішою характеристикою стану персоналу підприємства є його динаміка: працівники надходять на роботу, звільняються, йдуть у відпустку, на навчання, на пенсію, в армію. При плануванні додаткової потреби у працівниках обов'язково потрібно враховувати відтік персоналу з підприємства, і число новоприбулих працівників. Рух та плинність персоналу досліджуваного підприємства розглянемо в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка показників плинності персоналу в ДП «ДГ «Степне»
Полтавського району, 2016-2020 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2020 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	2019	2020	+,-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	275	289	272	234	237	-38,0	86,2
Кількість працівників, які працювали в умовах неповного робочого дня, осіб	4	5	12	15	13	9,0	3,2 рази
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у с.-г. виробництві – всього, осіб	245	250	230	210	202	-43,0	82,4
з них задіяні у: рослинництві	121	103	103	107	104	-17,0	85,9
тваринництві	124	127	127	103	98	-26,0	79,1
Прийнято працівників – всього, осіб	53	68	95	85	64	11,0	120,7
Вибуло працівників – всього, осіб	42	64	109	108	51	9,0	121,4



1	2	3	4	5	6	7	8
Облікова чисельність штатних працівників на кінець звітного періоду	248	260	245	254	232	-16,0	93,5
Коефіцієнт обороту із прийняття	0,19	0,23	0,35	0,36	0,27	0,08	X
Коефіцієнт обороту із звільнення	0,15	0,22	0,41	0,61	0,21	0,06	X
Коефіцієнт стабільності персоналу	0,84	0,76	0,57	0,58	0,97	0,13	X

Дослідивши показники табл. 1, слід зробити наступні висновки про те, що середньооблікова чисельність штатних працівників за досліджуваний період зменшилася на 38 осіб. Чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві зменшилася із 245 осіб у 2016 р. до 202 осіб у 2020 р. – зменшення відбулося на 43 особи (17,6%). 2020 р. прийнято на роботу 64 особи, що на 11 осіб більше ніж у 2016 р., а вибуло працівників 51 особа, що на 9 осіб більше ніж у 2016 р. Рівень коефіцієнту стабільності персоналу зменшується за досліджуваний період із 0,84 % у 2016 р. до 0,97 % у 2020 р.

Визначати ефективність управління персоналом пропонується на основі постійного збору та аналізу інформації про самих працівників за допомогою показників: просування по службі, професійні, кваліфікаційні, статеві та вікові характеристики персоналу, медичні і психологічні параметри, задоволеність працею, плинність, продуктивність, новаторська активність тощо [1]. Рівень вікової структури персоналу визначає рівень ефективності функціонування підприємства тому, що від особистих властивостей працівників, їх загальноосвітнього і кваліфікаційного рівня залежить якість управлінських рішень і результати їх реалізації (табл. 2.).

З аналізу показників динаміки вікової структури ДП «ДГ «Степне» слід зробити наступні висновки. В досліджуваному підприємстві більшу питому вагу займають працівники у віці від 34 до 50 років, спостерігається як зменшення персоналу так і зростання по всіх вікових категоріях. Так наприклад у віці від 15 до 34 років чисельність персоналу зменшується на 8,3 %, у віці від 34 до 50 років показник показник також має тенденцію до зниження, від 50 до 54 років залишається майже незмінною, а у віці від 54 до 59 років кількість персоналу також зменшилася на 66,7 %.



Таблиця 2.

Характеристика та динаміка вікової структури
персоналу ДП «ДГ «Степне» Полтавського району, 2016-2020 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2020 р. у % до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Середньооблікова чисельність працівників – всього, осіб	275	289	272	234	237	86,2
Чисельність працівників у віці (років):						
15-34 років	85	91	80	78	78	91,7
з них молодь віком 15-24 років	5	6	6	5	5	100,0
34-50 років	135	143	138	101	105	77,7
50-54 років	12	13	12	12	12	100,0
54-59 років	6	4	2	2	2	33,3
Чисельність працівників, що отримують пенсію – всього, осіб	32	32	34	36	35	109,4
в т. ч.: на пільгових умовах	3	3	2	2	2	66,7
за віком	24	24	26	28	27	112,5
по інвалідності, всього	4	2	3	3	4	100,0
з них III групи	1	1	1	1	1	100,0

Слід відмітити, що пенсіонери у підприємстві також задіяні у виробничому процесі, хоча отримують пенсію, так 32 осіб у базовому році та 35 осіб у звітному році. Пенсію отримують із різних причин: по інвалідності, на пільгових умовах та за віком.

Іще одним досить важливим елементом характеристики трудового потенціалу аграрного підприємства є визначення його кваліфікаційного та освітнього рівня (табл. 3). Проаналізувавши показники освітньої структури персоналу, слід зауважити, що у підприємстві спеціальну професійну підготовку у 2016 р. мали 139 осіб, а в 2020 р. 117 осіб, зафіксоване зменшення показника на 22 особи. Працівники із вищою освітою у 2016 р. становили 129 осіб, а в 2020 р. 112 осіб, що менше на 17 осіб. На таку динаміку зменшення чисельності працівників вплинула трудова міграція.



Таблиця 3

Аналіз освітньої структури персоналу ДП «ДГ «Степне» Полтавського району, 2016-2020 рр.

Рівень освіти	Роки										Відхилення 2020 р., до 2016 р.	
	2016		2017		2018		2019		2020			
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	+, -	%
Спеціальна професійна підготовка робітників (ПТУ)	139	50,5	147	50,8	135	49,6	110	47,1	117	49,4	-22	84,2
Вища освіта (ЗВО I-IV акредитації)	129	46,9	136	47,5	132	48,5	120	51,2	112	47,2	-17	86,8
Перекваліфікація персоналу	7	2,5	6	2,1	5	1,8	4	1,7	8	3,4	1	114,3
Разом	275	100	289	100	272	100	234	100	237	100	X	X

Наступним показником, що характеризує використання персоналу в підприємстві, є складання виробничого навантаження на одного середньорічного працівника у підприємстві (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка виробничого навантаження на середньорічного працівника ДП «ДГ «Степне» Полтавського району, 2016-2020 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2020 р., до 2016 р.	
	2016	2017	2018	2019	2020	+, -	%
Навантаження на 1 середньорічного працівника, зайнятого у сільському господарстві :							
с.-г. угідь, га	13,67	14,57	14,37	15,74	16,4	2,73	119,9
ріллі, га	13,58	14,46	14,29	15,65	16,3	2,72	120,1
посівів с.-г. культур, га	12,42	13,53	14,42	13,85	15,65	3,23	126,1
тварин, ум. голів	6,79	5,79	6,65	6,93	6,57	-0,2	96,7
Затрати праці на 1 га посівних площ, люд.-год.	103,40	92,50	84,60	75,90	85,60	-17,8	82,8
Затрати праці на 1 ум. гол. тварин, люд.-год.	81,20	83,60	85,40	96,30	79,80	-1,4	98,3

З проведеного аналізу показників табл. 4, слід зробити висновок. Виробниче навантаження на середньорічного працівника у розрахунку на



площу сільськогосподарських угідь збільшилося за досліджуваний період, на 19,9 %, на площу ріллі у 2016 р. досліджуваний показник становив 13,58 га, а в 2020 р. на 20,1 % більше, тобто 16,3 га. Щодо навантаження на площу посіву сільськогосподарських культур, то зростання відбулося на 26,0 %. Навантаження на 1 працівника на поголів'я худоби зменшилося, але неістотно лише на 3,3 %. Затрати праці на 1 га посівних площ зменшуються не суттєво, та склали 17,2 %. Затрати праці на 1 ум. гол. тварин зменшуються також на 1,7 %.

Список використаних джерел:

1. Дмитренко Г.А. Стратегічний менеджмент в системі освіти. К.: МАУП, 1999. 176 с
2. Кучинська О.О. Вплив інтеграційних процесів на економічну активність населення, зайнятість та ринок праці. Економіка та держава. 2008. № 3. С. 82-85.

Мусієнко О. С.,

судовий експерт сектору товарознавчих та гемологічних досліджень відділу товарознавчих, гемологічних, економічних, будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності,
*Кіровоградський НДЕКЦ МВС
м. Кропивницький, Україна*

ОКРЕМІ ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ, БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЕКОЛОГІЧНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку суспільства важливу роль відіграє якість, безпечність та екологічність харчових продуктів, які споживає людство сьогодні. Найважливішим чинником підвищення рівня життя, соціальної, економічної та екологічної безпеки, що в результаті дозволить зберегти життя і здоров'я людини є вирішення проблеми забезпечення якості продукції та продовольчої безпеки.

Вирішення проблеми забезпечення продовольчої безпеки із одночасним збереженням та відновленням екології навколишнього середовища є першочерговим завданням як для України так і усього світу. Харчова продукція повинна відповідати встановленим критеріям харчової безпеки. Будь які технологічні процеси та маніпуляції з харчовими продуктами мають проводитися в належних санітарно-гігієнічних умовах, реєструватися в разі необхідності, упаковуватися належним чином, маркуватися, а також простежуватись.

Сучасні масштаби екологічних змін створили реальну загрозу життю та здоров'ю громадян України. Погіршення стану навколишнього середовища



через викиди промислових підприємств, комунальних господарств та транспорту призводить до забруднення ґрунтів, повітря та питної води, що в свою чергу негативно впливає на екологічну ситуацію в нашій країні, та як наслідок призводить до погіршення якості продуктів харчування та інших товарів народного споживання.

Безпеку та якість харчових продуктів в Україні регулює Закон «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [1].

Згідно із цим Законом, безпечний харчовий продукт – харчовий продукт, який не справляє шкідливого впливу на здоров'я людини та є придатним для споживання [1].

Відповідно до Закону України державне регулювання у сфері безпечності харчових продуктів здійснюється з метою захисту життя, здоров'я та інтересів споживачів.

Держава здійснює регулювання безпечності та окремих показників якості харчових продуктів шляхом:

- встановлення санітарних заходів;
- встановлення вимог до окремих показників якості харчових продуктів;
- державної реєстрації визначених цим Законом об'єктів санітарних заходів;
- видачі, припинення, анулювання та поновлення експлуатаційного дозволу;
- інформування та підвищення обізнаності операторів ринку і споживачів щодо безпечності та окремих показників якості харчових продуктів;
- встановлення вимог щодо стану здоров'я персоналу потужностей;
- участі у роботі відповідних міжнародних організацій;
- здійснення державного контролю;
- притягнення операторів ринку, їх посадових осіб до відповідальності у разі порушення законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів.

Згідно із вказаним законом, безпечний харчовий продукт – харчовий продукт, який не справляє шкідливого впливу на здоров'я людини та є придатним для споживання [1].

В Україні харчова продукція виробляється за державними стандартами України (ДСТУ), чинних міждержавних стандартів (ГОСТів) та технічних умов України (ТУУ). Значна частина національних стандартів гармонізована з міжнародними та європейськими вимогами



Варто зауважити, що багато продуктів харчування містять добавки, які є дозволені в Україні, але заборонені в інших країнах через їх небезпеку. Звісно, сучасна світова харчова промисловість для поліпшення якості продуктів широко використовує харчові добавки, у тому числі й синтетичного походження. В Україні використання харчових добавок регулюється низкою нормативно-правових актів, іншими санітарними правилами і нормами. Згідно із законодавством України, використання харчових добавок повинно здійснюватися лише з дозволу Міністерства охорони здоров'я України та спеціально створеного органу - Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів [2]. Той факт, що деякі з харчових добавок дозволені законодавством, не робить їх безпечними, це консерванти, які надають продукту смак, здешевлюють його, але мають побічні ефекти (Е-951 (аспартан); Е-952 (цикламова кислота та її натрієві, калієві та кальцієві солі), заборонено в США та Великобританії; Е-954 (сахарин та його натрієві, калієві і кальцієві солі) обмежений у США) [3]. В Україні ці добавки дозволені і широко використовуються в багатьох продуктах.

Сьогодні все більше споживачів у всьому світі віддають перевагу товарам та послугам з поліпшеними характеристиками щодо їх впливів на стан довкілля та здоров'я людини. Надійним орієнтиром для вибору такої продукції є екологічне маркування, що відповідає принципам та методам міжнародних стандартів серії ISO 14020 і вказує на певні екологічні характеристики та переваги продукції [4, с.270].

Міжнародний стандарт ISO 14020 визначає загальні принципи застосування екологічного маркування. Згідно із цим стандартом екологічне маркування має застосовуватися для передачі споживачеві перевіреної, точної та достовірної інформації про екологічні аспекти товарів та послуг [5].

Отже, екологічно сертифікованій продукції є більш безпечною, пройшла незалежне оцінювання відповідно до міжнародних стандартів, відповідає більш жорстким вимогам ніж ті, що обов'язкові для усіх операторів ринку, визнана як екологічна і позначена екологічним маркуванням на законних підставах.

Основною проблемою екологічно якісних органічних товарів для споживачів є їх ціна. Однією з вагомих причин чому екологічна продукція дорожча за звичайну є використання дорогих технологій або ручної праці. Також на ціну впливає сертифікація продукції, яка підтверджує екологічність



на усіх етапах життєвого циклу та малі обсяги виробництва, які спричинені низьким попитом і обмеженим терміном зберігання [6, с. 135].

Надання доступу до безпечних і якісних та екологічних харчових продуктів є одним з основних обов'язків держави і важливим для охорони здоров'я населення. Вирішення проблеми безпеки та якості харчових продуктів потребує перегляду та вдосконалення державної політики у сфері якості, безпеки та екологічності продовольства, а саме розроблення принципів удосконалення механізму управління якістю, безпечності та екологічності продовольчої продукції з урахуванням міжнародних та європейських вимог та вітчизняних регіональних, соціальних і еколого-економічних особливостей розвитку.

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 28.01.2022).
2. Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів: Постанова Кабінету Міністрів України від 02.09.2015 № 667 (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення: 28.01.2022).
3. Повний список дозволених, заборонених і небезпечних харчових добавок. Інтакс. Галузеві статті. URL: https://rav.com.ua/ua/useful_know/cloauses/food/dobav_ua/ (дата звернення: 28.01.2022).
4. Сіднева Ж.К., Рибачук-Ярова Т.В. Проблеми якості і безпечності харчових продуктів в контексті забезпечення продовольчої безпеки. Сучасні парадигми розвитку конкурентоспроможного агропромислового виробництва : кол. моногр. / Під ред. д.е.н., проф. Ю.О. Нестерчук. Умань : «Візаві», 2013. С. 269-276.
5. Переваги екологічно сертифікованої продукції. Підтвердження екологічних переваг товарів та послуг. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/perevahy-ekolohichno-sertyfikovanoj-produktsii> дата звернення: 28.01.2022).
6. Замула І.В., Тарасова В.В. Вимоги щодо якості продукції у цілях старого розвитку України на 2016-2030 рр. Сталій розвиток країни в рамках Європейської інтеграції: збірник тез Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Житомир, 7 листопада 2019 р.). Житомир: «Житомирська політехніка», 2019. С. 134-135.



Нагачевська О.О.,
к.філол.н., доцент кафедри соціально-гуманітарної та
загальноекономічної підготовки, доцент,
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ ГАЛУЗІ

Нині організація фахової освіти студентів економічних спеціальностей передбачає необхідність отримання глибоких знань іноземної мови (зокрема, англійської). Майбутні економісти повинні бути підготовлені до іншомовного спілкування, зважаючи на те, що іноземна мова є однією з рушійних сил та інструментом для прояву та реалізації особистих якостей здобувачів вищої освіти, професіоналів у певній галузі, науковців, сприяє їх мобільності, креативності, інноваційному професійному та науковому самовдосконаленню. Іншомовна комунікативна компетентність надає можливість ширшої взаємодії, професійного спілкування, співробітництва на різних рівнях з фахівцями з різних країн, обміну досвідом, що сприяє професійному і науковому саморозвитку й самореалізації в умовах глобалізаційних процесів у світі і у сфері бізнесу зокрема.

Фундаментом для модернізації процесу іншомовної підготовки майбутніх фахівців в економічній галузі є Концепція розвитку освіти на період 2015–2025 років, Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки, Концепція розвитку педагогічної освіти, Концепція гуманітарної освіти в Україні, Закони України «Про освіту» та «Про вищу освіту» [1-5]. Формування і розвиток вмінь і навичок іншомовної комунікації є провідним й перспективним, проте нелегким завданням, що висувається перед науково-педагогічними працівниками ЗВО, які викладають іноземні мови.

Науковому обґрунтуванню питання підготовки здобувачів вищої освіти в галузі економіки до іншомовної комунікації із залученням можливостей інтегрованого навчання присвячені праці, які містять деталізацію теоретико-методичних основ організації фахової освіти в Україні, зокрема праці таких науковців: Г. Воробйов, І. Закірянова, В. Калінін, Т. Колодько, О. Першукова, В. Топалова, С. Хоцкіна та ін.). Проблему іншомовної компетентності фахівців немовних спеціальностей висвітлювали науковці: Й. Берман, Н. Бориско, Р. Мільруд, І. Салистра, О. Тарнопольський, О. Гура, В. Калінін, Л. Мітіна, Ю.



Татур, В. Тюріна, М. Фіцула, О. Хуторський та ін. Специфіка формування іншомовної комунікативної компетентності відображається в наукових дослідженнях М. Кенел, Н. Костенко, О. Клименко, М. Свейн та ін.

Сучасна освіта потребує оновлення змісту і підвищення якості надання освітніх послуг, якості навчання, тому наразі актуальним стає компетентнісний підхід до підготовки фахівців як суттєве і вагоме концептуальне положення зазначених змін і оновлення.

Щодо дефініції поняття «компетентнісного підходу у навчанні» потрібно зазначити, що зміст такого підходу зумовлюється тим, що освітній процес повинен бути спрямований на «формування та розвиток в особистості майбутнього фахівця системи базових і предметних компетентностей» [6].

Іншими словами, ми можемо визначити компетентнісний підхід як комплекс «методологічних, парадигмальних структурних компонентів, спрямований на формування компетентностей і компетенцій, заснованих на оптимальному співвідношенні теоретичних знань, умінь, здібностей, професійно значущих і особистісних якостей, що забезпечують ефективну підготовку висококваліфікованого фахівця та, що характеризується адекватним уявленням про професійну діяльність» [7].

Відтак, іншомовна комунікативна компетенція є остаточним результатом навчання майбутніх фахівців, здобутим в процесі цілеспрямованої освіти, який є компонентом професійної компетентності фахівця відповідно до сучасних вимог суспільства і ринку праці.

Науковці М. Кенел, Н. Костенко, О. Клименко, Л. Нежведилова, О. Самойлова, М. Свейн, В. Теніщева, О. Усанова, Д. Хаймс, А. Холлідей, розкривають поняття іншомовної комунікативної компетентності, її специфіку та компоненти. Дидактичним та педагогічним аспектам іншомовної компетентності фахівців у галузі економіки присвятили праці такі науковці та педагоги-практики: М. Адамко, Р. Білик, А. Дудлі, О. Звягінцева, Р. Браун, Н. Гальскова, С. Ніколаєва, С. Максимюк, Р. Мартинова, В. Прошкін, Т. Тарасова, В. Федорова та ін.

Ми погоджуємося, з думкою висловленою в дослідженні Б.Р. Чернявського «Формування іншомовної компетентності у майбутніх економістів у процесі інтегрованого навчання» (2021). Науковець стверджує, що «формування іншомовної компетентності у майбутніх економістів у процесі професійної підготовки набуває ефективності, якщо: розроблена й реалізується модель освітнього процесу, що передбачає поетапну іншомовну



підготовку протягом усього періоду навчання; забезпечена інтеграція змісту освітнього процесу на рівні його навчальних предметів, форм і методів» [8].

Іншомовна комунікативна компетентність однією з ключових компонент фахової компетентності майбутнього спеціаліста в галузі економіки та гарантує високу якість у його майбутній професійній діяльності. Заклади вищої освіти повинні діяти згідно з завданнями визначеними в Наказах Міністерства освіти і науки України та Рекомендаціях з мовної освіти [1-5], в яких ставиться вимоги надання якісних освітніх послуг і організації якісного освітнього процесу при підготовці висококваліфікованих фахівців у галузі економіки, які повинні володіти іноземною мовою на високому або достатньому рівні з урахуванням професійної специфіки, крім того, вони повинні без перешкод користуватися іноземною мовою з метою вирішення професійних завдань; володіти широким термінологічним словниковим запасом фахової лексики та мати сформовані комунікативні здібності й практичні навички реалізації ділового усного і писемного іншомовного спілкування [3].

Професійна діяльність фахівця в економічній галузі має певну специфіку, яка відбивається на формуванні іншомовної комунікативної компетенції майбутніх економістів і містить певні характеристики, а саме: 1) набуття глибоких професійних знань й оволодіння понятійно-категоріальним та термінологічним апаратом економічної галузі; 2) вільне володіння однією або декількома іноземними мовами; 3) грамотне використання мовних жанрів і стилів відповідно до мети спілкування, обставин, ролей; 4) знання іншомовної культури, норм етикету, мовних засобів для їх вираження; 5) уміння працювати з різнотипними текстами; 6) уміння знаходити, аналізувати, узагальнювати та використовувати інформацію професійної тематики; 7) володіння технікою іншомовного інтерактивного спілкування; 8) оцінку комунікативної ситуації і прийняття професійного рішення й планування комунікативні дії тощо [8-9].

Для забезпечення процесу формування іншомовної комунікативної компетентності необхідно дотримуватись певних принципів: «1) принципу інтеграції і комплексності освітнього процесу; 2) принцип цілісності; 3) принцип гуманізації; 4) принцип професійно-орієнтованої комунікативної спрямованості процесу навчання іноземної мови (методи навчання: комунікативний, аудіолінгвальний, аудіовізуальний) і форми :ділова гра, моделювання ситуацій, бесіда, «круглий» стіл, дискусія, дебати); 5) принцип активізації пізнавальної діяльності; 6) принцип підвищення мотивації



навчання шляхом використання ІКТ у процесі вивчення іноземної мови; 7) принцип інтерактивності 8) принцип автентичності (матеріали, методика, спілкування) 9) принцип інтенсивного використання фонових знань 10) принцип єдності теоретичної та практичної підготовки; 11) принцип забезпечення творчої активності та самостійності студентів у освіті » [10].

Відповідно до наведених принципів формування іншомовної компетентності студентів економічних спеціальностей, необхідно визначити основні вимоги до проведення занять з іноземної мови «Іноземної мови професійного спрямування» або «Ділової іноземної мови»: «комплексний характер вирішуваних завдань (комунікативної, освітньої, розвивальної); реалізація соціокультурного компонента в навчанні іноземної мови; логіка заняття, кваліфіковане і доречне використання ІКТ; планомірний розвиток і навчання студентів раціональним прийомам самостійної роботи при поступовому збільшенні її обсягу; максимальна мовна активність студентів; групова форма як основна форма навчально-виховного процесу; формування іншомовної комунікативної компетенцій в комунікативних завданнях різного рівня» [11].

Підсумовуючи, слід наголосити на тому, що в сучасному суспільстві в умовах поглиблення процесів глобалізації в світовій економіці та, зважаючи на новітні вимоги до фахівців-економістів на ринку праці, іншомовну компетентність необхідно інтегрувати як необхідну складову загальної фахової підготовки економіста, адже її сформованість надає майбутньому фахівцю можливості [7]: 1) удосконалювати свої вміння в читанні, аудіюванні, письмі й мовленні з метою формування й відпрацювання навичок роботи з інформацією різних типів текстів, отриманих з різноманітних джерел на основі вже набутих знань про світ та його дійсність; виокремлювати, аналізувати та систематизувати, добирати і передавати інформацію; 2) на основі отриманої інформації складати, формулювати та оформлювати власну думку, доводити й обґрунтовувати її, а також давати необхідні пояснення; 3) розпізнавати й відокремлювати наміри конкретного повідомлення, які відповідають певним текстовим і жанровим різновидам з урахуванням їхніх граматичних структур і правил, розуміти та відтворювати їх в адекватних відповідних проблемних комунікативних ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Європейський Мовний Портфель для економістів (Проект) / укладач Н. В. Ягельська. Київ : Ленвіт, 2004. 56 с.
2. Загальноєвропейський проект TUNING. URL: <http://www.let.rug.nl/TuningProject/index.htm> (дата звернення 13.10.2019).



3. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / наук. ред. С.Ю.Ніколаєва. Київ : Ленвіт, 2003. С. 24–73.
4. Закон України «Про вищу освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення 23.01.2020).
5. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення 23.01.2020).
6. Заблоцька О.С. Компетентнісний підхід як освітня інновація: порівняльний аналіз. Вісник Житомирського державного університету. 2008. Вип. 40. Педагогічні науки. С. 63–68.
7. Матушанський Г.У., Кудakov О.Р. Методологічні принципи застосування компетентнісного підходу у професійній освіті. URL: <https://goaravetisyan.ru/uk/kompetentnostnyi-podhod-v-sovremennom-obrazovanii-kratko-kompetentnostnyi-podhod-kompetentnostnyi/>
8. Чернявський Б.Р. Формування іншомовної компетентності у майбутніх економістів у процесі інтегрованого навчання.. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2021. 260 с.
9. Banegas D. L. CLIL teacher development: Challenges and experiences. Latin American Journal of Content & Language Integrated Learning. 2012. № 5(1). P. 46–56.
10. Задунайська Ю. Формування іншомовної комунікативної компетентності у вищих навчальних закладах педагогічного профілю. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F-3.pdf>
11. Пантелєєва О.О., Малєєва Т.Є. Формування іншомовної комунікативної компетенції у студентів немовних спеціальностей. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. С. 132–140. URL: https://dSPACE.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/16986/1/Panteleeva_Maleeva_132-142.pdf.

Недашківська О.А.,
старший судовий експерт
сектору товарознавчих та гемологічних досліджень
відділу товарознавчих, гемологічних, економічних, будівельних,
земельних досліджень та оціночної діяльності,
Житомирський НДЕКЦ МВС України,
м. Житомир, Україна

DIGITAL ОПТИМІЗАЦІЯ ВИСНОВКУ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В сучасних умовах соціальної та політичної напруженості у світі, подальшого поглиблення процесів маргіналізації суспільства, які відбуваються синхронно з тотальною цифровізацією механізмів функціонування людства загалом та глобального удосконалення кримінальної складової у життєдіяльності людини саме специфічні знання судових експертів та можливості судової експертизи стають все більше затребуваними.



Перманентне навчання, швидкість, гнучкість та пристосовуваність є критеріями, які забезпечать можливість реалізації на практиці завдань, поставлених перед судовою експертизою.

Крім того, постійне прискорення та ускладнення різноманітних процесів в усіх сферах життя, в тому числі й у судовій експертизі та суміжних галузях вимагає створення адекватного механізму реагування на такі зміни.

У таких умовах досить логічно й обґрунтовано постає питання щодо оптимізації висновку судового експерта як механізму його удосконалення й осучаснення.

Світовий досвід у галузі свідчить про можливість, в тому числі законодавчу, значного удосконалення форми та змісту висновку експерта. Враховуючи запровадження системи стандартизації в судочинстві та в судовій експертизі, ґрунтуючись на принципах законності, достовірності й об'єктивності постає можливість переходу до спрощеної форми висновку судового експерта, що є особливо актуальним при проведенні судових товарознавчих експертиз у сучасних умовах термінального зростання асортименту товарів та фактичної неможливості швидкого методичного реагування на таке зростання [1].

Детально проблему оптимізації форми та змісту висновку експерта досліджували Д.Я. Мирський та Е.М. Ліфшиц, які запропонували автоматизувати процес дослідження з видачею комп'ютерною програмою готового висновку під час вирішення типових завдань, використання єдиного термінологічного банку за видами експертиз, використання типових бланків та скорочення дослідницької частини [2].

Враховуючи єдність методології на стадії попереднього дослідження та стадії проведення експертизи можливо перейти на спрощений варіант оформлення висновку експерта.

Тобто в разі необхідності невідкладного проведення судової експертизи стосовно нескладних для проведення дослідження об'єктів, без необхідності застосування руйнівних методів доцільним буде оформлення експертом висновку в спрощеній формі зі скороченою дослідницькою частиною, надати яку в повному обсязі за необхідності експерт зобов'язаний на вимогу ініціатора дослідження [3].

Враховуючи темп сучасного життя та розвиток науково-технічного прогресу, надійним та актуальним є фотофіксація досліджуваних об'єктів з метою їх ідентифікації замість детальних описів таких об'єктів. Описання



методів і методик, які були застосовані, можливо замінити посиланням на відповідне бібліографічне чи методичне джерело, де є детальний опис.

Отже, у разі дотримання певних умов логічним, доцільним та економічно виправданим є складання висновку судового експерта у спрощеній формі, що особливо актуально для судової товарознавчої експертизи з огляду на видове різноманіття товарів, які досліджуються та впровадження електронного документообігу в експертних установах.

Враховуючи необхідність уніфікації й оптимізації процедури проведення судових товарознавчих експертиз, доцільним є цифровізувати відносини у системі ініціатор – судовий експерт на базі електронного документообігу з метою скорочення кількості випадків направлення клопотань, удосконалення висновку за формою, що сприятиме скороченню витраченого часу на проведення дослідження та в свою чергу підвищить якість виконання експертиз.

Список використаних джерел

1. Кримінальний процесуальний кодекс України : Закон України від 13.04.2012 р. № 4651-VI. Дата оновлення: 05.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17#Text> (дата звернення: 03.02.2022).
2. Кофанова О.С. Окремі аспекти реорганізації та оптимізації проведення деяких судових експертиз. *Актуальні питання судової експертизи і криміналістики* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф.-полілогу (Харків, 15 – 16 квіт. 2021 р.). Харків, 2021. С. 44 – 45.
3. Ковальов В.В. Взаємодія слідчого з працівниками експертної служби МВС України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.09. Київ, 2008. 20 с.

Нестеренко Н.А.,

к.т.н., асистент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю,

Белінська С.О.,

д.т.н., професор кафедри товарознавства, управління безпечністю та

якістю, професор,

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТИВОВАНИХ ПЕЧЕРИЦЬ В

УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Однією із динамічних і перспективних галузей аграрного сектору економіки України є грибовництво. Промислове вирощування культивованих грибів є високопродуктивним, екологічно чистим та безвідходним виробництвом. Вченими доведено високий потенціал культивованих грибів,



які є альтернативним тваринним та рослинним джерелом білка, тому споживацький попит на них в Україні щорічно зростає.

За даними «Інформаційної Грибної Агенції УМДІС» на вітчизняному ринку в 2021 році майже 290 підприємств займаються вирощуванням грибів. Обсяги виробництва культивованих печериць в Україні в 2017 році склали 203 тис. т. В 2021 році вже було вирощено 236 тис. т., що на 16 % більше грибів порівняно з 2017 роком. Проведений моніторинг засвідчив, що роздрібна ціна на свіжі печериці залежить від кількості пропозицій на ринку та регіону реалізації продукції й коливається в межах 52 – 58 грн [1, 2].

Аналіз статистичних даних свідчить [3], що за період з січня по листопад 2021 року було експортовано 507, 73 тонни культивованих печериць на суму 519,5 тис. дол. США. Основні експортні поставки було здійснено до Республіки Молдови (438, 9 тонни), Італії (47,64 тонни) та до Республіки Білорусії (18,5 тонн). Найбільше грибів було експортовано в 2018 році - 1137, 17 тонни на суму 1145,2 тис. дол. США (табл. 1.)

Таблиця 1

Експорт культивованих печериць, тис. дол. США

Роки	Країна			
	Республіка Молдова	Італія	Республіка Білорусь	Інші
1	2	3	4	6
2017	380,3	-	87,1	10,2
2018	1023,7	-	115,0	6,5
2019	765,3	-	329,0	5,7
2020	161,0	-	50,4	6,2
Січень-листопад 2021	442,1	59,8	11,4	6,2

За даними Державної служби статистики в 2021 році було здійснено найбільший обсяг імпорту культивованих печериць за останні 5 років. Основним постачальником став Китай (3065 кг), що становить 84 % від загальної кількості імпортованої продукції в 2021 році (рис.1).

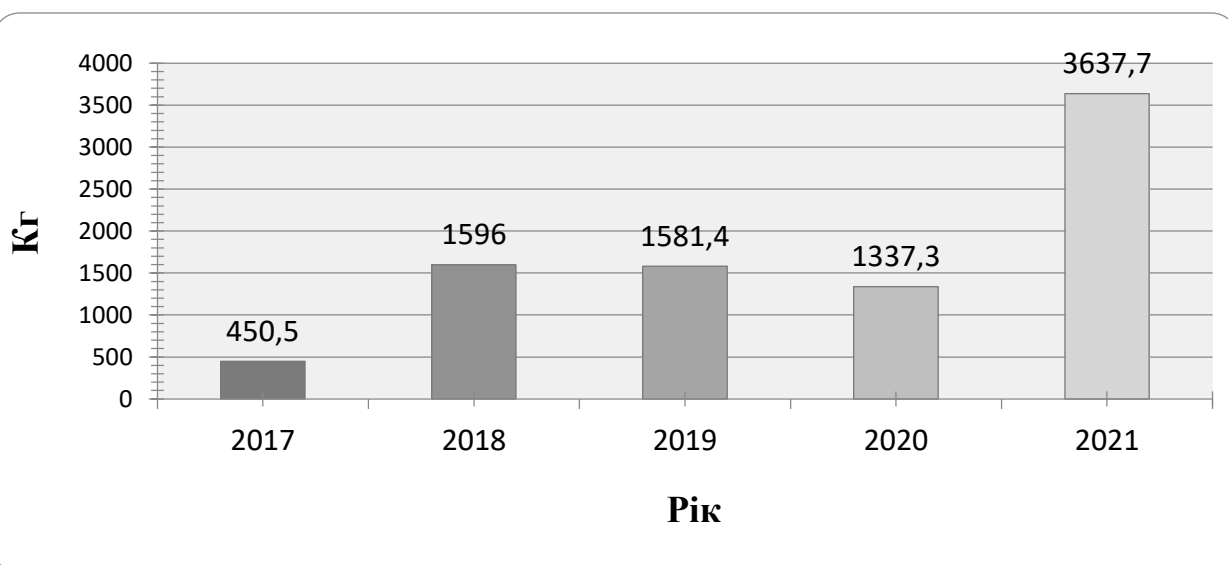


Рис.1. Імпорт культивованих печериць, кг

З метою подальшого розвитку виробництва грибної продукції, збільшення її споживацького попиту та комерційної привабливості як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, необхідно комплексно підходити до вирішення проблеми підвищення її якості та безпечності й постійно вдосконалювати технології переробки та зберігання.

Список використаних джерел

1. Український гриб: реалії внутрішнього ринку та експортні можливості. URL: <https://agroday.com.ua/2021/10/26/ukrayinskyj-gryb-realiyi-vnutrishnogo-rynku-ta-eksportni-mozhlyvosti/> (дата звернення 14.02.2022).
2. Грибное информационное агентство UMDIS. URL: <http://www.umdiss.org/> (дата звернення 14.02.2022).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.02.2022).



Ніколайчук Л.Г.,
к.т.н., доцент, працівник ЗСУ, викладач кафедри управління
повсякденною діяльністю військ та тилового забезпечення,
Піскорська Г.О.,
працівник ЗСУ, викладач кафедри управління
повсякденною діяльністю військ та тилового забезпечення,
Сьома Б.Б.,
майор, викладач кафедри управління
повсякденною діяльністю військ та тилового забезпечення,
*Національна академія сухопутних військ
імені гетьмана Петра Сагайдачного,
м. Львів, Україна*

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОТЕКСТИЛЮ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОЇ ФОРМИ

В умовах Операції Об'єднаних Сил на сході України, кожен воїн повинен бути забезпечений всім найнеобхіднішим для ведення бойових дій в складних умовах. Високоякісна військова форма – запорука успіху бійців як під час виконання бойових завдань так і військової служби у мирний час. Вона використовується для захисту тіла від несприятливих впливів зовнішнього середовища: холоду, надмірної сонячної радіації, вітру, дощу та снігу, від механічних ушкоджень, від пилу, бруду та укусів різних комах. Науковці і фахівці займаються розробкою нової та удосконаленням існуючої військової форми. Одним з таких напрямів є використання для її виробництва вітчизняних натуральних екологічно безпечних матеріалів, а саме з конопель та льону [1-4].

В останні роки в Україні, як і в багатьох економічно розвинутих країнах світу, гостро стоїть проблема виробництва, споживання чи експлуатації екологічно безпечних непродовольчих товарів. При цьому особлива увага приділяється використанню екологічно чистої сировини, впровадженню більш досконалих екологічно безпечних технологій виробництва, обґрунтуванню сучасних екологічних вимог до будь-якого виду товару у вітчизняних системах стандартизації і сертифікації продукції. Процес формування екологічної безпеки будь-якого текстильного матеріалу чи виробу складний і багатогранний і залежить від багатьох чинників. Це передусім екологічно чиста сировина (волокна, нитки, барвники, апрети, текстильно-допоміжні речовини та інші хімікати). Це екологічно безпечні технології (прядіння, ткацтва, в'язання, опорядження, а також зберігання, транспортування) та умови експлуатації цих матеріалів і виробів [5,6].



Слід підкреслити при цьому, що шляхом екологізації сировини і готової продукції для військової форми можна успішно вирішити декілька важливих завдань, а саме:

- формувати оптимальні параметри підодягового клімату та рівень комфортності одягу спеціального призначення (особливо для військової форми);
- відповідним підбором матеріалів і виробів для текстильних покривів військової форми формувати необхідний мікроклімат;
- популяризувати вітчизняні текстильні матеріали та вироби одягового спеціального призначення (для військової форми) за рахунок підвищення рівня їх екологічної безпечності і, відповідно, конкурентоспроможності на вітчизняному та зарубіжному ринках [5].

На основі попередніх публікацій [1- 4,7,8], пропонуємо:

використання вітчизняних целюлозних тканин з льону та конопель, які дешевші за бавовну, не поступаються показниками довговічності і зносостійкості синтетичним матеріалам (міцнісні характеристики, стійкість до вологи і води, біостійкість до мікроорганізмів – це забезпечить кращий захист). Також вони володіють чудовими гігієнічними показниками, бактерицидністю (безпечність і позитив для людей) та утилізуються в природі після використання (екологічно безпечні в порівнянні з синтетикою, яка не утилізується). Все це сприятиме підвищенню довговічності та зносостійкості, що можливе шляхом застосування нових матеріалів; зниженню собівартості (досягнення більш високого економічного ефекту); збільшення показників безпечності та екологічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Дурач В.М., Ніколайчук Л.Г. Проблеми та перспективи виробництва та застосування безнаркотичних конопель для текстильних матеріалів спеціального призначення в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. Хмельницький: ХНУ, 2020. № 5. С. 249-252.
2. Малиневський В.В., Манзяк О.М., Ніколайчук Л.Г. Сучасна військова форма як вид спецодягу та її вдосконалення в Україні. *Товарознавчий вісник: збірник наукових праць*. Луцький НТУ, Луцьк, 2021. С. 227-237.
3. Дурач В.М., Малиневський В.В., Ткачук П.В., Ніколайчук Л.Г. Основні вимоги до військової форми та шляхи покращення її властивостей в аспекті підвищення захисту воїнів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2021. Вип. 27. С. 22–26.
4. Ніколайчук Л.Г. Переваги застосування безнаркотичних конопель для текстильних матеріалів спеціального призначення. Стан і перспективи розвитку хімічної, харчової та парфумерно-косметичної галузей промисловості: мат.-ли IV Всеукраїнської наук.-практ. конф. Херсон, ХНТУ, 2021. С. 13-14.
5. Галик І.С., Семак Б.Д. Проблеми формування та оцінювання екологічної



безпечності текстилю: монографія. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. 488 с.

6. Ніколайчук Л.Г., Сукач Г.І. Проблема дослідження якості та безпечності текстильних товарів. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія товаровознавча*. Львів: Видавництво ЛКА, 2014. Вип. 14. С. 97-101.

7. Ніколайчук Л.Г., Піскорська Г.О. Особливості експертизи тканин та одягу спеціального призначення для військовослужбовців. Молодь – науці і виробництву – 2021: Інноваційні технології легкої промисловості: мат-ли міжнар. наук.-практ. конф., 19-20 травня 2021 року, м. Херсон, Херсонський національний технічний університет, 2021. С. 91-92.

8. Ніколайчук Л.Г., Галик І.С., Б.Д. Семак Перспективи використання нових матеріалів для військового спецодягу в Україні. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва і технологій: матеріали Міжнар. наук.-практ.ї конф. (2-3 червня 2021 р.). Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2021. Вип. 21. С. 206–207.

Новицька І. М.,

судовий експерт сектору товаровознавчих та гемологічних досліджень
відділу товаровознавчих, гемологічних, економічних, будівельних,
земельних досліджень та оціночної діяльності,
*Волинський НДЕКЦ МВС України,
м. Луцьк, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ШОКОЛАДУ

Шоколад є надзвичайно поширеним харчовим продуктом, який продається на українському ринку. Як свідчить практика, споживачі віддають перевагу розрекламованим і найбільш відомим торговим маркам, в тому числі і вітчизняним. Асортимент шоколадних виробів дуже різноманітний. На ринку наявні вироби високої якості та низькопробні підробки. Саме тому дослідження характеристик, які формують споживчі властивості шоколаду, є важливим.

При оцінюванні якості шоколаду, визначають основні показники і встановлюють відповідність їх вимогам нормативних документів. Методами дослідження якості шоколаду є органолептичні, вимірювальні, експертні і соціологічні.

Шоколад – це клас продуктів харчування, зазвичай кондитерських товарів, які виробляють з плодів какао та цукру, без додавання або з додаванням ароматичних і смакових речовин, начинок тощо. Шоколадні вироби поділяють на класи за технологією виготовлення, способами обробки шоколадної маси, формами та розмірами.

Види сортів шоколаду відрізняються співвідношенням цукру, какао-маси і какао-масла. Залежно від рецептури і технології виробництва шоколад



поділяється на звичайний з добавками і без них (відрізняється чималим вмістом цукру і незначним вмістом какао продуктів), десертний з добавками і без них (відрізняється хорошими смаковими якостями, при виробництві використовується високоякісна сировина, містить велику кількість какао-маси), пористий з добавками і без них (буває чорним, молочним, білим; в даному випадку шоколадну масу розливають у форми близько $\frac{3}{4}$ їх об'єму, поміщають в вакуумні ємності і витримують в рідкій консистенції при температурі 40 °С протягом кількох годин, де завдяки розширенню молекул повітря утворюється пориста структура плитки), з начинками (крем, фрукти, горіхи, цукати, мелена кава, вафельні крихти та печиво), діабетичний, білий (готується за спеціальною рецептурою із какао-масла, без додавання тертого какао), дієтичний, порошковий (часто містить дещо більше цукру, ніж звичайний шоколад, виготовляється із тертого какао без олій), рідкий.

Асортимент шоколаду надзвичайно різноманітний, він формується в залежності від способів обробки і складу. За формою і консистенцією шоколад поділяють на плитки, батончики, фігурний шоколад, шоколадна глазур. В реалізацію товари даної групи випускають ваговим, у вигляді плиток, медалей, батончиків, фігурних виробів, у вигляді сумішей, наборів (в тому числі подарункових) тощо.

До факторів, які впливають на якісні показники шоколаду відносяться сировина, матеріали, технології виробництва, новизна рецептур і якість праці.

Сировина прямо впливає на якість виробів із шоколаду. Ароматизатори, смакові добавки, замінники цукру, що застосовуються для виготовлення шоколаду, повинні бути дозволеними до застосування. Основною сировиною для виробництва шоколаду і какао-порошку є какао-боби, які ростуть в тропічних регіонах. Найменування товарних сортів відповідає назві районів їх вирощування, виробництва, країн чи портів вивозу.

Процес виробництва шоколаду надзвичайно складний. Він потребує слідування відповідності технологій. Технологічний процес виробництва шоколадних виробів включає в себе наступні етапи: замішування маси, зберігання рідкої маси у спеціальних контейнерах з підігрівом, гартування шоколадної маси при певному температурному режимі, відливання в попередньо нагріті форми, вібрування, охолодження форм з масою в холодильних шафах, вибивання шоколадних плиток із форм на транспортер, обгортання плиток та упакування їх у транспортні коробки.

Дослідження якості шоколаду слід проводити у кілька етапів, спочатку встановлюючи повноту маркування і стан упакування. Часто цих даних



достатньо для того, щоб встановити брак на дану партію шоколаду. Серед перших показників також визначають загальний вигляд шоколаду, а саме: його форму, блиск, цілісність та колір. Далі поетапно визначають ступінь густини та в'язкості маси, її структуру, аромат і смак.

Найчастіше і своїй практичній діяльності експерти-товарознавці застосовують органолептичний і вимірювальний методи визначення показників якості шоколаду. Дані методи передбачають оцінювання якості партій шоколаду по пробах або зразках, відібраних із однорідної партії. При дослідження великої партії відбирають невелику її частину, так звану середню або об'єднану пробу. Згідно ГОСТ 5904-82 отримані результати оцінки якості відібраної проби поширюються на всю партію.

При органолептичному методі оцінка якості шоколадних виробів здійснюється на основі аналізу сприйняття органами почуттів кольору, форми, консистенції. Він дає змогу виявляти процеси псування, що відчуються за смаком і запахом. Органолептичний метод є найпростішим, однак він носить суб'єктивний характер. Крім того, даний метод не дає повного уявлення про якість виробу, його хімічний склад, наявність або відсутність шкідливих речовин, але він є незамінним під час дегустації.

Вимірювальний метод застосовують в тому випадку, коли партія шоколаду не відповідає вимогам відповідних нормативних документів по органолептичних показниках. Для поглибленого дослідження застосовуються також хімічні і мікробіологічні методи досліджень.

Актуальним є питання фальсифікації шоколадних виробів, яка трапляється і на виробництві, і при реалізації (використання відомих брендів псевдо-виробниками). Підприємства часто недотримуються рецептури, коли в шоколадній масі знижують частку какао-масла і тертого какао за рахунок введення більшої кількості сухого і згущеного молока, вершків, добавок тощо. Часто в склад шоколаду додають чужорідні добавки, барвники та ароматизатори. З метою економії замість какао-масла добавляють шкідливі трансжири, пальмову або кокосову олію. Те ж саме стосується й ароматизаторів, емульгаторів та ін. У якісному продукті їх не повинно бути [1].

Якісний шоколад повинен мати однорідний колір, гладеньку поверхню з блиском, ламатися з характерним тріском. Консистенція виробу має бути твердою, структура – однорідною, місце зламу звичайного шоколаду – матовим, а пористого – ніздрюватим. Фруктові добавки, горіхи, драже чи цукати повинні рівномірно розподілятися по шоколадній масі. Якісний



шоколад при поміщенні його в ротову порожнину швидко тане. Шоколад з домішками буде танути довго і залишить після себе в'язкий жирний присмак.

На упакованні оригінального шоколаду повинна міститись інформація про товарний знак, назву підприємства, адресу потужностей виробництва, основні компоненти, масу, дані про харчову цінність, дату виготовлення, термін зберігання, позначення стандарту. Вимоги стандарту ДСТУ 3924:2014 є обов'язковими для підприємств, установ, організацій, суб'єктів підприємницької діяльності незалежно від форм власності, що діють в Україні. Даний стандарт є обов'язковим для шоколаду, що є продуктом переробки какао-бобів з цукром, з додаванням та без ароматичних та смакових речовин безпосередньо в шоколадну масу чи начинку, та призначений для реалізації на території України та інших держав [2].

Недобросовісні виробники часто вдаються до фальсифікацій та підробок. Тому питання дослідження якості шоколаду є актуальним. Провести експертизу якості шоколадних виробів досить складно, оскільки більшість фізико-хімічних показників якості залежать від рецептури, яка зазвичай є конфіденційною інформацією, на розголошення якої нечасто погоджуються виробники. Тому для ідентифікації і визначення фальсифікату потрібно визначати показники якості, які врегульовуються діючими стандартами і не залежать від рецептури шоколадних виробів.

Список використаних джерел

1. Малигіна В.Д., Титаренко Л.Д., Породіна Л.В. та ін. Основи експертизи продовольчих товарів: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Кондор, 2009. 296 с.
2. ДСТУ 3924:2014 Шоколад. Загальні технічні умови.

Олійничук О. І.,

к.е.н., доцент кафедри безпеки та правоохоронної діяльності, доцент,

Бойчук Ю. В.,

здобувач СВО бакалавр спеціальності 262 Правоохоронна діяльність,

Західноукраїнський національний університет,

м. Тернопіль, Україна

ЕПІЗООТІА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

ТВАРИННИЦТВА

Безпечність продукції тваринництва – важлива умова здоров'я населення, забезпечення продовольчої безпеки, обумовлюється низкою факторів, серед яких: якість кормів, умов вирощування тварин, заготівлі, переробки та зберігання продукції. Як слушно наголошує І. М. Кирилюк,



виробництво продукції тваринництва та продуктів її переробки відноситься до сфер діяльності, для якої характерний підвищений ризик та, відповідно, вона потребує організації комплексу заходів, націлених на забезпечення якості і, таким чином, гарантування її безпечності [1].

Важливим фактором безпечності продукції є здоров'я тварин, що потребує дотримання усіх ветеринарних та санітарних вимог. Проте навіть в умовах дотримання встановлених правил трапляються випадки поширення заразних хвороб тварин, що потребує негайного реагування як органів державної влади, так і суб'єктів господарювання.

Відповідно до Кодексу цивільного захисту України від 02.10.2012 р. № 5403-VI: «епізоотія – широке поширення заразної хвороби тварин за короткий проміжок часу, що значно перевищує звичайний рівень захворюваності на цю хворобу на відповідній території» [2]. Епізоотія – це небезпечна подія, яка на кшталт катастрофи, аварії, пожежі, стихійного лиха, епідемії становить загрозу життю та (або) здоров'ю населенню чи призводить спричинення матеріальних збитків. Відповідно обстановка на окремій території чи суб'єкті господарювання з порушенням нормальних умов життєдіяльності населення, спричинена епізоотією, відноситься до надзвичайних ситуацій.

Радзиховський М.Л., Дишкант О.В., Лютка Г.І. відзначають, що впродовж останніх років епізоотична ситуація у світі та в галузі тваринництва постійно загострювалась. Спостерігалось стрімке поширення високопатогенного грипу птахів, африканської чуми свиней, хвороби Ньюкасла, заразного вузликового дерматиту, ящуру, блутангу, бруцельозу, глибокоподібної енцефалопатії, сказу та інших небезпечних хвороб [5, с. 132].

Спалахи інфекційних хворіб тварин становлять суттєву загрозу економічній, продовольчій, соціальній безпеці держави, завдають значних економічних збитків підприємствам агропромислової галузі, харчової промисловості та безпечності її продукції. Так, для прикладу, за статистичними даними Мінагрополітики епізоотією африканської чуми свиней впродовж 2012-2017 рр. Україна зазнала збитків на суму 4,81 млн. доларів, з яких 1,51 млн. доларів – галузі, а 3,3 млн. – держбюджету. Протягом цього періоду через цю хворобу в нашій країні було знищено більше 45 тис. свиней. Згідно із оцінками експертів, за період неблагополуччя африканська чума свиней завадила Україні заробити додаткові 12 млн. дол. на експорті свинини, а збитки від цієї хвороби перевищують уже 1 млрд. грн. [3, с. 94].



Держава та власники агропромислових підприємств витрачають значні кошти на ліквідацію наслідків захворювання (забезпечення умов карантинування та робота спеціалістів за такої ситуації, вимушений забій та спалювання трупів, проведення дезінфекцій тощо). Статтею 45 Закону України «Про ветеринарну медицину» від 25.06.1992 р. визначено, що: «У разі виникнення на території України епізоотії особливо небезпечних хвороб тварин, що загрожує перерости в панзоотію чи спричиняє значні економічні втрати, Кабінет Міністрів України за пропозицією центрального органу виконавчої влади з питань аграрної політики, узгодженою з центральними органами виконавчої влади з питань фінансів та економіки, приймає рішення щодо виділення необхідних коштів з резервного фонду державного бюджету на організацію і проведення заходів, спрямованих на її локалізацію та ліквідацію» [4]. Відтак перед ветеринарною медициною, органами у сфері цивільного захисту стоять актуальні завдання із запобігання та протидії епізоотії.

Отже, епізоотія – це небезпечна подія, яка може спричинити катастрофічні наслідки для аграрних підприємств, відбиватися на безпечності продукції тваринництва, здоров'ї населення. За потенційними масштабами збитків вона становить також загрозу і економічній, продовольчій, соціальній безпеці держави, відтак вважаємо, що згідно із принципом «краще запобігти негативному явищу, аніж нейтралізувати його наслідки» протидія епізоотії потребує прискіпливої уваги до моніторингу ситуації з боку наукової спільноти, експертного товариства, ветеринарних працівників, представників агропромислового комплексу й органів державної влади та вживання відповідних заходів превентивного характеру для запобігання поширенню заразних хвороб серед тварин.

Список використаних джерел

1. Кирилюк І. М. Управління безпечністю продукції тваринництва в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_49.
2. Кодекс про цивільний захист України від 02.10.2012 р. № 5403-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17#Text>.
3. Корнієнко Л. М. Африканська чума свиней: епізоотологічний моніторинг і реалії сьогодення в Україні та основні чинники, що впливають на ситуацію. *Науковий вісник ветеринарної медицини*. 2018. Вип. 1. С. 94-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvvm_2018_1_16.
4. Про ветеринарну медицину: Закон України від 25.06.1992 р. № 2498-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2498-12#Text>.
5. Радзиховський М. Л., Дишкант О. В., Лютка Г. І. Аналіз епізоотичної ситуації щодо інфекційних хвороб великої рогатої худоби у Вінницькій області та їх вплив на



безпечність і якість продукції. *Аграрна наука та харчові технології*. 2019. Вип. 4(1). С. 132-138. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/anxt_2019_4\(1\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/anxt_2019_4(1)_14).

Павленко С.А.,
старший судовий експерт,
Козлова Є.П.,
головний судовий експерт,
Київський НДЕКЦ МВС України,
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ЯКОСТІ ВЗУТТЯ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ДОСЛІДЖЕНЬ

Термін «ідентифікація» (від лат. - ототожнювати) визначається як ототожнення, прирівнення, порівняння чого з чимось. При ідентифікації товарів встановлюється збіжність досліджуваних товарів аналогам, які мають ту ж сукупність споживчих властивостей чи опису товарів на маркуванні, товаросупровідних та нормативних документах [1].

Найчастіше в товарознавчій експертизі використовується такий термін як «Асортиментна (видова) ідентифікація».

Асортиментна (видова) ідентифікація - встановлення відповідності найменування товару його асортиментній характеристиці, яка обумовлює пред'явлені до нього вимоги. Цей вид ідентифікації застосовується для підтвердження відповідності товару при усіх видах оцінної діяльності, але особливе значення вона має при товарознавчій експертизі та сертифікації товарів. Виявлення невідповідності визначається як асортиментна фальсифікація товару [1].

Доволі часто експертом вирішується питання щодо оригінальності одягу та взуття. Для цього необхідно враховувати фактори, якими кожна торгова марка захищає свою продукцію.

До списку компаній, які найбільше підробляють відносяться: «Dolce & Gabbana», «Versace», «Louis Vuitton», «Hermes», «Prada», «Gucci», «Hugo Boss», «Giorgio Armani», «Burberry», «Adidas», «Nike» та інші.

Світові бренди відповідально підходять до виробництва продукції – це не тільки якісні шви і тканини, а й індивідуальні розпізнавальні знаки, на які необхідно звертати увагу під час проведення дослідження. Речі від відомих виробників мають дрібні деталі, додаткові засоби захисту, а саме: фірмові етикетки, водяні знаки, ексклюзивні замки, голограми, індивідуальні номери [4]. Слід зазначити, що малюнки на речах та допоміжних



комплектуючих мають бути симетричні, без слідів скрапленого фарбування, різновідтінкованості, смугастості та непрофарбованості.

Виробникам оригінального взуття та одягу постійно доводиться судитися з виробниками підробленого одягу, проте деякі виробники, наприклад, замість «Burberry» пишуть «Burbery». Тому при проведенні дослідження необхідно звертати увагу на наявне маркування.

Якщо при огляді виробів виявленні нерівність строчок, дефекти ниток, неякісний матеріал верху та підкладки, тощо можна зробити висновок, що це підробка.

Виробники брендів речей приділяють увагу маркуванню та упакуванню. Слід звертати увагу на етикетку. На ній зазвичай нанесені назва та логотип бренду. Доволі часто до етикетки прикріплений фрагмент шкіри або тканини, кілька запасних гудзиків, зразок наповнювача, тощо [5].

Компанія «Adidas», наприклад, привласнює кожній речі унікальний номер, який відрізняється від усіх інших і дозволяє ідентифікувати модель серед іншої продукції компанії.

При проведенні експертизи спортивного взуття «Adidas» необхідно порівнювати артикули на коробці, етикетці та ярлику. Вони мають бути однаковими. Якщо номери різні, то це підробка [2]. На бирках справжнього спортивного взуття «Adidas» є інформація про модель та серійний номер. Оригінальність виробу полягає у тому, що у лівої та правої напівпари вони різні. Якщо номери збігаються, це означає, що взуття являється підробкою. Шви оригінального взуття «Adidas» міцні, рівні та акуратні, без слідів клею. Тому якщо на новому взутті нитки з дефектами або прострочка пішла убік, це, безперечно, репліка [2].

При проведенні експертизи спортивного взуття з логотипом «Nike» також слід звертати увагу на шви, прострочку та відсутність слідів клею. Однак, слід зазначити, що відмінною характеристикою спортивного взуття «Nike» є підошва. Підошва фірмового взуття «Nike» - матова, так як вона складається з складного композитного матеріалу. Виробники підробок економлять на підошві і використовують матеріал з високим відсотком гуми. Чим більше гуми в підошві, тим більше вона блищить. Також, більшість підробок не мають ніякої повітряної подушки. Є візуальна подібність, схожої на камери зі стисненим повітрям, які продавлюються при ходьбі, завдаючи шкоди і підошві і ступні.

Також, при проведенні дослідження слід звертати увагу на ще одну деталь, до якої «Nike» відноситься дуже педантично. Це ярличок, пришитий



до внутрішньої сторони язичка взуття. На оригіналі він пришитий акуратно і на ньому відображена інформація про розмір, країну-виробника і патенти «Nike» [3].

Інформацію щодо особливостей товарів відомих брендів можна знайти на офіційному сайті конкретної компанії.

Отже, основними факторами, на які потрібно звертати увагу при проведенні дослідження взуття та одягу є: унікальний номер речей, який кожна компанія привласнює своїй продукції (можна перевірити на офіційному сайті компанії); наявність додаткових шнурків, запасних гудзиків, фрагментів шкіри або тканини, тощо; якість прострочок та швів; якість матеріалу з якого виготовлені речі; фірмові етикетки, знаки, замки та застібки, які є унікальними; якість малюнків та фарбування матеріалу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Коломієць Т.М. Ідентифікація та фальсифікація товарів // Експертиза товарів. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1260/44/1/2/> (дата звернення 11.03.2019).
2. Гарантія якості: як відрізнити оригінальні ADIDAS від підробки // електрон. вид. 26.04.2017. URL: <https://novy.tv/ua/g-space/news/2017/04/26/garantiya-yakosti-yak-vidrizniti-originalni-adidas-vid-pidrobki/> (дата звернення: 11.03.2019).
3. Как отличить настоящий NIKE от подделки // електрон. вид. 13.03.2013. URL: <https://www.shoesexpert.com.ua/kak-otlichit-nastojaschiq-nike-ot-poddelki/> (дата звернення: 14.03.2019).
4. Обережно, підробка! Люксові бренди та індустрія шейків // електрон. вид. 28.12.2014 URL: <http://moda314.com/focus/2014/12/28/1303> (дата звернення: 18.03.2019)є
5. Модний одяг та інші товари — як відрізнити підробку від оригіналу // електрон. вид. URL: <https://liferules.com.ua/moda/modnij-odyag-ta-inshi-tovari-yak-vidrizniti-pidrobku-vid-originalu.html> (дата звернення: 20.03.2019).

Павленко Я.В.,

здобувач СВО Магістр, ОПП Підприємництво, спеціальність
076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність,

Мороз С.Е.,

к.пед.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МИТНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Декларовані Україною довгострокові євроінтеграційні перспективи, стрімке збільшення масштабів міжнародної торгівлі, залучення у сферу зовнішньоекономічної діяльності значної кількості трудових ресурсів обумовлюють актуальність і доцільність теми дослідження.



Професійна діяльність митних посередників – явище для України порівняно нове, хоча інститути митного представництва в тому чи іншому вигляді (митний брокер, митний агент) присутні у всіх економічно розвинених країнах світу.

Вітчизняний інститут митного підприємництва формувався на основі нормативно-правової бази, яка дісталася у спадок від радянських часів, коли питання про регулювання посередницької діяльності в митній сфері державою не ставилося і практично не вирішувалося [1, 3]. Водночас, забезпечення стабільного економічного зростання країни залежить від розвитку зовнішньоекономічної діяльності, яка, своєю чергою, неможлива без створення цивілізованого ринку митних послуг. Невмілі, погано професійно підготовлені працівники навколомитної сфери не лише не можуть забезпечити необхідного кваліфікаційного рівня декларування товарів, а й неминуче збільшують непродуктивні витрати міжнародної торгівлі. Тому у сучасних умовах вивчення діяльності митних посередників, які здійснюють підприємницьку діяльність на ринку митних послуг стає актуальною необхідністю.

Науковці звертають увагу на важливість і неабияку роль митних послуг для економічного розвитку держави. Потреба суспільства у створенні ринку митних послуг європейської якості потребує спеціальної фахової підготовки студентів, що навчаються за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та створення практико- і ринково-орієнтованих умов навчання.

Під час проходження практики на ТОВ «КФ «ЛАВРІК» нами проаналізовані: вимоги до митних посередників, які регламентовані Державним класифікатором професій ДК 003: 2010; кваліфікаційні вимоги до агентів з митного оформлення, передбачені Довідником кваліфікаційних характеристик робочих професій. З'ясовано, що діяльність митних посередників (митних брокерів) регулюють: міжнародні професійні стандарти Всесвітньої митної організації; Митний кодекс України в частині вимог до суб'єктів, які здійснюють декларування товарів; кваліфікаційні вимоги до представників митних брокерів «Ліцензійні умови провадження посередницької діяльності митного брокера»; кваліфікаційні характеристики представників митних брокерів, що здійснюють діяльність в регіоні.

За допомогою опитування фахівців, які здійснюють митно-брокерську діяльність у Полтавському регіоні, встановлено, що найбільш повно і адекватно відповідають профілю митно-брокерських послуг такі компетенції, як вміння класифікувати товари за Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності; визначати країну походження товару; митну



вартість, визначати країну походження товару; здійснювати розрахунок митної вартості товарів, що переміщуються через митний кордон; застосовувати митні режими; розраховувати митні платежі; визначати заходи нетарифного регулювання; декларувати товари та інші.

У складному логістичному ланцюзі міжнародної торгівлі (відправник → митний брокер → МИТНИЦЯ → митний брокер → одержувач) не можна не помітити важливу роль митних брокерів. Доручення проведення митних процедур митному брокеру є стандартною практикою учасників зовнішньоекономічної діяльності у багатьох країнах. Митні брокери, будучи сполучною ланкою у класичній схемі міжнародної торгівлі, надають послуги та митним органам (допомагають якісно виконувати фіскальні функції), і підприємцям – учасникам зовнішньоекономічної діяльності (економія часу при митному оформленні товарів і коштів на підготовку декларанта, придбання програмного забезпечення).

У результаті злагодженої роботи митних брокерів і митниць прискорюється оборот товарів, що переміщуються через митний кордон, підвищується ефективність експортно-імпортних операцій.

Оскільки існування митної сфери діяльності без брокерів сьогодні важко уявити, на наш погляд, в Україні повинен розвиватися інститут митного брокерства. Для цього професійна підготовка майбутніх підприємців повинна здійснюватися на тому ж рівні, що і підготовка митників. Ураховуючи, що працівник митниці, як правило, прив'язаний до певної ділянки роботи і є вузьким фахівцем, на відміну від митного брокера, який при декларуванні будь-якого вантажу повинен виконувати багатofункціональні завдання, вимоги до професіоналізму митного брокера повинні бути на порядок вищими.

Активізація зовнішньої торгівлі сприяє формуванню підвищеного попиту на фахівців, які не тільки знають товар, але і вміють, у разі необхідності, задекларувати його митним органам. Відсутність належної кількості фахівців, обізнаних у питаннях митної справи позначається не лише на якості, але й на швидкості проведеного митного оформлення. Тому суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності з метою мінімізації ризиків, пов'язаних з простоями транспортних засобів під час митного оформлення товарів, прагнуть мати у штаті своїх досвідчених декларантів.

Професія митного брокера користується на ринку праці величезним попитом. Однак для того, щоб майбутні підприємці могли декларувати товари, їм необхідно володіти спеціальними знаннями, унікальними професійними навичками і здібностями у митній сфері.



Список використаних джерел

- 1.Світлак І.І. Організаційно-правові засади провадження посередницької діяльності митного брокера та митного перевізника в Україні. Ірпінь, 2006. 25 с.
- 2.Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua> (дата звернення: 07.02.2022).
- 3.Коробкова О.М. Оптимізація державної політики регулювання та підтримки інституту митних брокерів. Сталій розвиток економіки. 2017. № 2 (35). С. 57-63.

Педченко Г.П.,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності, доцент,
*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна*

АНАЛІЗ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ РИБНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В УКРАЇНІ

Складна економічна ситуація на внутрішньому ринку продовольчих товарів поряд із нестабільною кон'юнктурою зовнішніх ринків збуту продукції створює потенційні загрози і ризики скорочення темпів динаміки розвитку вітчизняного агробізнесу та зниження його дохідності. Тому важливо своєчасно відслідковувати в динаміці зміни, які відбуваються на продовольчому ринку для ефективного прийняття відповідних заходів зі стабілізації ситуації і підтримки взаємовигідного балансу інтересів виробників та споживачів.

За останні 30 років стан рибних ринків і споживання рибної продукції значно змінилися. По-перше, рибна продукція фактично перестала бути біржовим товаром. По-друге, за три останні десятиліття значно збільшилася в масштабах аквакультура, на неї припадає близько чверті всього видобутку водних біоресурсів у світі [1].

Загальне споживання риби в Україні в 2020 році склало 550 тис. т, з яких 411 тис. т було імпортовано, решта — це внутрішній вилов. У той же час середньостатистичний українець споживає 15 кг риби та морепродуктів на рік, тоді як ВООЗ рекомендує більш високий показник в 20 кг на рік, а європейці довели споживання риби до 22 кг на рік [2].

Територіальне групування показало за продажем риби і морепродуктів, що 16 з 24 областей України продають від 3633 до 14540,4 ц риби і морепродуктів на рік, при цьому їх роздрібний товарооборот складає 1231713 тис. грн. Продаж товарів, вироблених на території України, через торгову мережу складає 720227,7 тис. грн., або 29,2% від загальної суми. Загальний



обсяг продажу риби і морепродуктів в групі становив 137151,3 ц риби і морепродуктів, а товарні запаси склали 89540 тис. грн. [3].

Згідно значення коефіцієнта варіації ($V = 85,6 \geq 33\%$) сукупність областей за рівнем продажу риби і морепродуктів не вважається однорідною, а середній обсяг продажу риби і морепродуктів в Україні (19,1 тис. ц) не є типовою і надійною характеристикою сукупності. Отже доцільним є використання структурних характеристик розподілу.

Розрахунок моди показав, що найпоширенішим значенням ознаки в регіонах є 9450,3 ц. Значення медіани свідчить, що у половині регіонів продаж риби і морепродуктів не перевищує 11813,5 ц. Розрахунок децилів демонструє, що 10% регіонів продаж риби і морепродуктів не перевищує 5269,1 ц, а 90% мають обсяг продажу не вище 51625,4 ц. Значення кuartилів показує, що 25% регіонів продаж риби і морепродуктів не перевищує 7723,3 ц, а 75% мають обсяг продажу не вище 14540,4 ц.

Коефіцієнти диференціації розподілу на ринку риби і морепродуктів вказують наступне: мінімальний обсяг продажу риби і морепродуктів в 10% регіонів з найвищим рівнем продажів у 9,8 рази більший, ніж максимальний обсяг продажу 10% регіонів з найнижчим рівнем, а мінімальний обсяг продажу риби і морепродуктів в 25% регіонів з найвищим рівнем їх продажів у 3,3 рази більший, ніж максимальний обсяг продажу 25% регіонів з найнижчим рівнем.

Значення фондових коефіцієнтів свідчать, що середній обсяг продажу риби і морепродуктів в 10% регіонів з найвищим рівнем їх продажів є у 14,3 разів більшим за середній рівень цього показника в 10% регіонів з найнижчим рівнем продажів, а середній обсяг продажу риби і морепродуктів в 25% регіонів з найвищим рівнем їх продажів є у 8,5 рази більшим за середній рівень цього показника в 25% регіонів з найнижчим рівнем продажів.

Значення коефіцієнтів локалізації, які виявляють зосередження частки обсягу явища у певних групах сукупності, показали, що концентрація обсягів продажу відсутня тільки в групі областей з обсягом продажу риби і морепродуктів від 3633 до 14540,4 ц.

Значення коефіцієнтів Лоренца і Джині говорять про помірну концентрацію продажу риби і морепродуктів в окремих групах областей. Значення коефіцієнта Херфіндаля свідчить про високу концентрацію ознаки, тобто домінування Київської, Харківської, Одеської, Дніпропетровської областей на ринку риби і морепродуктів [4].

Протягом 2017-2020 років роздрібний товарооборот риби і морепродуктів щороку збільшувався в середньому на 351,75 млн. грн., тобто



на 6,8%, а кожний процент цього збільшення становив 51,9 млн. грн.

За рівнянням прямої теоретичний товарооборот риби і морепродуктів у 2018 році склав 5238,4 млн. грн., а його середнє збільшення щороку становило 351,8 млн. грн. За рівнянням параболі теоретичний товарооборот риби і морепродуктів у 2018 році склав 5084,4 млн. грн., а його середнє збільшення щороку становило 351,8 млн. грн. з прискоренням цього росту на 77 млн. грн. щороку.

Згідно обраної для прогнозування параболічної моделі тренду у 2021 році роздрібний товарооборот риби і морепродуктів з ймовірністю помилки 0,05 прогнозується в межах від 6703,1 до 6962,5 млн. грн.

Аналітичне групування показало, що товарооборот риби і морепродуктів зростають із зростанням рівня доходу. Дані аналітичного групування підтверджуються результатами кореляційно-регресійного аналізу.

Рівняння регресії показує, що зі зростанням із зростанням наявного доходу однієї особи на 1 грн. товарооборот риби і морепродуктів збільшується на 0,005 грн./ особу. Значення коефіцієнту кореляції ($r=0,87$) свідчить, що між наявним доходом населення та товарооборотом риби і морепродуктів зв'язок щільний прямий. Проведена оцінка суттєвості коефіцієнта кореляції за критерієм Ст'юдента підтверджує суттєвість коефіцієнта кореляції.

Коефіцієнт детермінації показує, що товарооборот риби і морепродуктів на 75,5% залежить від наявного доходу осіб, а на 24,5% - від впливу неврахованих факторів.

Індексний аналіз показав, що у 2020 році товарооборот риби і морепродуктів в Центральному економічному районі збільшився в порівнянні з 2011 роком 85,2%, що в абсолютному значенні складає відповідно 248403,4 тис. грн., в тому числі за рахунок підвищення ціни 1 ц у збільшився у 2,85 рази, що в абсолютному значенні складає 350354,2 тис. грн., а за рахунок зменшення обсягу продажу товарооборот риби і морепродуктів впав на 35% (на 101950,8 тис. грн.).

Середня ціна риби і морепродуктів у 2020 році порівняно з 2011 роком зросла у 2,84 рази. За рахунок підвищення цін у окремих областях середня ціна риби і морепродуктів у 2020 році збільшилася у 2,85 рази. За рахунок змін у структурі реалізації середня ціна риби і морепродуктів у звітному періоді знизилася на 0,3%.

Продовольчої безпеки держави, а також рекомендованої норми споживання рибної продукції на одну особу можливо досягти, зокрема, шляхом підтримки розвитку вітчизняної аквакультури внутрішніх водойм, що



забезпечить попит населення у свіжій рибі, сприятиме відновленню природних нерестовищ у рибогосподарських водоймах, зниженню собівартості рибних продуктів, їх конкурентоспроможності на ринку України. Серед конкретних дій доцільно розглядати наступні [5]:

1. Сприяння забезпеченню зростаючого попиту на рибну продукцію, виготовлену за новими технологіями, зі свіжої сировини, розфасовану в зручну упаковку, продукцію, яку не потрібно довго готувати: філе, стейки, сурими.

2. Створення спеціалізованих оптових баз регіонального рівня, бажано при великих рибницьких господарствах, або рибовидобувних та переробних потужностях, що сприятиме активній взаємодії їх з товаровиробниками.

3. Розвиток інфраструктури, що значно знизить ціни на споживчому ринку, а можливість збереження великих обсягів продукції дасть змогу операторам рибного ринку одержувати додаткові прибутки.

4. Розширення мережі спеціалізованих магазинів рибної продукції.

5. Моніторинг потенціалу і демографічних тенденцій в конкретному регіоні, характеру розподілу і рівню стабільності доходів населення, ділового клімату і рівню регіональної конкуренції.

Як вважають експерти, різниця між пропозицією і попитом, що росте, буде компенсуватися за рахунок розвитку рибних господарств і рибництва. Очікується, що багато країн значно збільшать обсяги інвестицій у цю сферу і в підсумку до 2030 року дві третини всього світового виробництва риби відбуватиметься в штучних умовах.

Список використаних джерел

1. Дітріх І.В. Тенденції і перспективи світового ринку риби та морепродуктів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Випуск 2. С. 62-65.
2. Асоціація «Українських імпортерів риби і морепродуктів» веб-сайт. URL:<https://uifsa.ua> (дата звернення: 4.02.2022).
3. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.12.2021).
4. Педченко Г. П. Статистика: Навч. посібн. [з грифом МОН]. Мелітополь : КолорПринт, 2018. 266 с.
5. Шепелєв С.С. АНАЛІЗ СТАНУ ТА РОЗВИТКУ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: ЕКСПОРТ ТА ІМПОРТ РИБИ. International Scientific Journal. URL: <http://www.inter-nauka.com/> (дата звернення: 4.02.2022).



Пелик Л.В.,

д.т.н., професор кафедри товарознавства, митної справи
та управління якістю, професор,

Львівський торговельно-економічний університет,

м. Львів, Україна,

Пелех Ю.А.,

к.т.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі
та логістики, доцент,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,

м. Хмельницький, Україна

ВПЛИВ ДЕФОРМАЦІЇ СТИСКАННЯ НА ЯКІСТЬ

ШВЕЙНИХ ВИРОБІВ

Текстильні неткані матеріали часто піддаються деформації стискання в процесі експлуатації швейних виробів.

Під час експлуатації швейного одягу та у процесі його пошиття відбувається зменшення товщини теплоізоляційних матеріалів. При визначенні деформації теплоізоляційних прокладок відомі два методи: метод впливу багато-циклових динамічних навантажень на випробуваний зразок і метод впливу одно-циклових статичних навантажень. Стабільність товщини таких прокладок в експлуатації залежить від їх об'ємної маси (чим більше об'ємна маса, тим більш стабільна товщина прокладок) і від виду волокна (чим більше пружність волокна, тим стабільніше товщина прокладок).

На теперішній день існує безліч методів визначення деформації нетканних матеріалів в тому числі і деформації стискання. Три з яких описуються в нормативних документах і поширюються на полімерні пористі еластичні текстильні матеріали. Вони визначають характеристики напруження під час деформування стискання для гнучких пористих матеріалів із різною щільністю. Характеристика напруження під час деформування стискання оцінює матеріал під навантаженням, але не відображає його здатність витримувати довготривале навантаження. На нього впливають товщина матеріалу, здатність до розтягування, форма пластини для стискання, форма і розміри дослідного зразка [1].

Деформація стискання текстильного нетканого матеріалу є складним процесом у зв'язку із хаотичним розташуванням волокон, місця їх розташування, витіснення повітряного прошарку. Під час деформації збільшуються контакти і величина зчеплення волокон і зменшується відстань між ними. Для процесу стискання складність пояснюється тим, що



руйнуються різні компоненти утеплювальних сумішей, процес деформації змінюється. Текстильні волокна між собою переміщаються під час деформації зсуву об'ємного нетканого матеріалу.

У цей момент об'ємний нетканий утеплювач характеризується властивостями, які характерні для рідин, - «плинність», яка визначається коефіцієнтом в'язкості. Під час експлуатації теплозахисного швейного одягу у прокладках із об'ємних нетканих матеріалах відбуваються деформації - вигин, стискання та зсув.

При підвищенні якості швейних виробів потрібно звертати увагу на деформаційні характеристики нетканих утеплювальних матеріалів, які залежать від їх структурних та фізико-механічних властивостей. Залежно від величини і режиму деформування відбувається часткове або повне відновлення первісної товщини пакета швейного виробу. Недостатнє врахування в'язко-еластичних властивостей матеріалів, що утеплюють, які виявляються в процесі експлуатації, призводить до зниження рівня якості готового виробу. Для прогнозування теплозахисних властивостей одягу, потрібно враховувати різні фактори впливу на технологічний процес виготовлення, а саме на волокнистий склад утеплювальних матеріалів, характеристики механічних властивостей, які визначають стійкість збереження розмірів і форми виробів в процесі експлуатації. Механічні властивості матеріалів проявляються при дії на них зовнішніх механічних сил. Результати вивчення характеристик механічних властивостей матеріалів можуть використовуватися при оцінці їх якості, а також прогнозуванні терміну придатності швейного виробу.

Список використаних джерел

1. Полікарпов І.С. Матеріалознавство та основи технологій виробництва товарів. Навчально-наочний посібник для самостійної роботи студентів / І.С. Полікарпов, Л.В.Пелик, А.М. Уська та ін.// Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. 108с.

Перун С.В.,
викладач юридичних дисциплін,
ВСП Фаховий коледж управління, економіки і права ПДАУ,
м.Полтава, Україна

ПОСИЛЕННЯ РОЛІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ

Основною рушійною силою економіки є малі підприємства, оскільки вони запобігають монополізації, сприяють розвитку ринкових відносин та швидко реагують на зміну ринку та адаптуються до них. Процеси становлення



підприємництва та малого бізнесу в цілому в Україні розпочався ще за роки незалежності, однак його функціонування та розвиток мають певні труднощі. На думку українського вченого З. Варналія, мале підприємництво є самостійною систематичною інноваційною діяльністю громадян-підприємців та малих підприємств на власний ризик з метою отримання підприємницького доходу.

У структурі сучасної змішаної економіки співіснують та органічно взаємодоповнюються мікро, малі, середні та великі підприємництва. В Україні критерії поділу визначено Господарським кодексом України (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація підприємств України

Тип підприємства	Середня кількість працівників, осіб	Річний дохід від діяльності, млн євро
Мікропідприємства	до 10	до 2
Малі підприємства	10–50	2–10
Середні підприємства	50–250	10–50
Великі підприємства	понад 250	понад 50

Джерело: складено на основі [1]

Малі підприємства існують, як особливий вид діяльності підприємства із діяльністю структурно-малих підприємств та мікропідприємств, різної форми власності та правовою формою організації підприємства [2,с.28]. Малі підприємства швидко реагують на різні потреби ринку, заповнюючи прогалини між середніми та великими підприємствами.

Узагальнимо переваги малого підприємництва наступними чинниками:

- Соціальні чинники – сприяють створення нових робочих місць, реалізації здібностей підприємців, можливість поліпшення добробуту;
- Ринкові чинники – сприяють загострення конкуренції та протидії монополізації ринку;
- Інноваційні чинники – введення нових технологій, заповнення ринкових прогалин, швидке реагування та новітні товари, форми управління.

Малі підприємства є одним із основних інструментів розвитку економіки України. Вони визначають ступінь демократизації суспільства, структуру валового внутрішнього валового продукту та його якість. Малі підприємства забезпечують насичення ринку різними товарами та забезпечують економіку країни додатковими робочими місцями. Також формують основу середнього класу та соціальний прошарок власників-



підприємців. Для України підтримка розвитку малого підприємництва набуває ще більшого значення, ніж для країн із розвиненою економічною системою. Це пов'язано із його особливою роллю у наданні реформаційним процесам соціальної спрямованості, із порівняно швидким процесом утворення нового покоління підприємців по всій території України, передусім у малих містах країни [3,с.35].

По-перше, мале підприємництво робить великий вклад у прискоренні та розвитку науково-технічного прогресу, передусім це галузі кібернетики, інформатики, електроніки. Воно виступає провідником технологій, яке сприяє реалізації інноваційних технологій та новітніх і комерційних ідей навіть під час пандемії COVID-19.

По-друге, мале підприємництво формує конкурентне середовище. В умовах вільної ринкової економіки конкуренція є відображенням відносим між суб'єктами підприємницької діяльності. З іншого боку, за умов вузької спеціалізації та використання новітньої техніки воно виступає як дійовий конкурент, що підриває монопольні позиції великих корпорацій. Саме ця риса малих підприємств відіграла суттєву роль у послабленні, а іноді й у подоланні тенденції до монополізації та затримки технічного прогресу.

По-третє, мале підприємництво оперативно реагує на зміни кон'юнктури ринку та надає гнучкості. Ця риса має особливі значення в теперішніх умовах в наслідок диференціації та індивідуалізації споживчого попиту, зростання номенклатури послуг та промислових товарів.

По-четверте, мале підприємництво полягає в пом'якшенні соціальної напруги і демократизації ринкових відносин, бо саме воно є фундаментальною основою формування середнього класу. Також вагомий внесок вноситься у вирішення проблеми зайнятості. Створюють нові робочі місця й поглинається надлишкова робоча сила під час циклічних спадів та структурних зрушень економіки.

Мале підприємництво має економіко-виробничі та соціально-економічні переваги, а саме: гнучкість, динамізм, здатність створювати та впроваджувати нову техніку та технологію, забезпечення соціальної стабільності, насичення ринку праці новими робочими місцями, відкритість доступу та легкість входження до цього сектору економіки. Становлення малого підприємництва тривалий процес, який має певну етапність виходячи з економічного стану країни, існуючих проблем на макро- та мікрорівнях.



Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (із змінами та доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 30.09.2021).
2. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. К.: Знання, 2008. 302 с.
3. Білоус Г.П. Розвиток малого підприємництва в Україні. Економіка України. 2016. № 5. С. 34–36.

Письменний В. В.,

д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ НА ОСНОВІ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Прогресуючі зміни в освіті, обумовлені розширенням і динамічністю освітніх послуг, їх відповідністю запитам формування у здобувачів освіти підприємницької компетентності, створюють передумови для застосування нових підходів до навчання. На практиці це досягається шляхом вдосконалення методики викладання, реалізації педагогічних ініціатив і гейміфікації освітньої діяльності. Особливу увагу необхідно звернути саме на гейміфікацію, яка передбачає використання настільних бізнес-ігор для формування особистісно-психологічних та ділових якостей, знань і навичок, володіння якими допомагає вирішувати бізнес-завдання, нести соціальну відповідальність та досягати високих результатів діяльності [1, с. 290; 2, с. 88].

З-поміж широкого спектра методів навчання, використання настільних бізнес-ігор орієнтується на інноваційний спосіб викладання, спрямований на оптимальну побудову освітнього процесу та реалізацію його завдань. Ці ігри дають змогу активізувати мислення, якісно поліпшити результати навчання, закріпити отримані знання та вміння, збільшити зацікавленість здобувачів освіти у вивченні економічних дисциплін, здійснити оперативний зворотній зв'язок тощо. Важливим також є механізм варіативності та можливості ігрового моделювання, у результаті чого відбувається корекція структури особистості, переорієнтація набутих навичок планувати, презентувати, організовувати та керувати.

Допомогти сформувати у здобувачів освіти підприємницьку



компетентність, що включає знання і вміння реалізовувати власні інноваційні ідеї, передбачувати ризики та нести соціальну відповідальність за процес і результати своєї діяльності, може настільна бізнес-гра «Підприємці» (автори: д.е.н., доцент В. В. Письменний і С. В. Коженівський) [3, с. 45]. У ній кожен з учасників є власником невеликого бізнесу зі стартовим капіталом 100 тис. грн і прибутком 10 тис. грн. Гра триває доти, поки хтось із гравців не досягне прибутку 100 тис. грн. За проведеною апробацією стандартна гра на 5–8 учасників займає приблизно 2 год., а для того, щоб її скоротити до 1 год., необхідно зменшити кінцеву мету – отримання прибутку 50 тис. грн.



Рис. 1. Ігрова карта до настільної бізнес-гри «Підприємці»

Перед початком гри кожен з учасників вибирає собі фігурку та кидає кубик по одному разу – в кого випало найбільше число, той буде ходити перший і далі в порядку спадання (якщо в кількох осіб випало однакове число, то вони кидають кубик ще раз, доки не визначиться повна послідовність ходів усіх учасників). Починаючи з першого ходу, гравці кидають кубик і рухаються по ігровому полю за годинниковою стрілкою (рис. 1). Ходи починаються з комірки «Старт», яка не враховується при першому ході, при цьому прибуток (за умовою гри це 10 тис. грн) на ній не видається. Біля кожної комірки ігрового поля є пояснення певної події або можливості (стрілка вказує, яке



пояснення відповідає тій чи іншій комірці).

На ігровому полі є такі типи комірок: часові, установи, події та інші. Усе поле відображає календарний рік. На ньому розміщено 4 комірки жовтого кольору, які ділять поле на періоди по 3 місяці. Коли гравець стає або проходить таку комірку, йому на руки видається сума рівна його прибутку. Серед установ можна виділити банк, який дозволяє покласти гроші на депозит і, тим самим, збільшити свій прибуток (можна внести суму кратну 20 тис. грн й за кожну таку суму прибуток збільшується на 1 тис. грн), і страхову компанію, в якій можна придбати страховий поліс за 10 тис. грн, що не призведе до зменшення прибутку (ігноруються комірки зі зростанням цін на комунальні послуги, збільшенням заробітної плати та недобросовісний партнер).

Комірки з певними подіями можуть збільшувати («Новий контракт») або зменшувати прибуток гравця («Недобросовісний партнер» та «Вимога збільшити заробітну плату»). Також вони можуть зменшувати його наявні кошти («Купівля техніки в офіс», «Святкування для працівників» та «Поломка обладнання»). До цієї категорії відноситься і «Зміна цін на комунальні платежі», яка зменшує або збільшує прибуток не тільки гравцеві, який став на цю клітинку, а й усім учасникам. Окремо можна виділити комірки «Лотерея» та «Податкова перевірка». Коли гравець потрапляє на них, то кидає кубик ще раз, щоб дізнатись трапилась подія чи ні (наприклад, якщо на комірці «Податкова перевірка» число, яке випало на кубіку, менше 4, то необхідно заплатити штраф у розмірі 20 тис. грн).

Таким чином, на прикладі настільної бізнес-гри «Підприємці» можна зробити висновок, що ігровий компонент навчання має стати органічним і суттєвим доповненням класичних методів навчання у закладах освіти. Її використання й інших ігор при вивченні економічних дисциплін дасть змогу оптимізувати та вдосконалити освітній процес, оскільки це сприятиме активізації мислення, закріпленню отриманих знань та вмінь, досягненню високих результатів у навчанні. Поєднання в ігрових практиках і механізмах інтелектуальної та пізнавальної діяльності, забезпечить корекцію розвитку здобувачів освіти і стане важливим фактором у формуванні підприємницької компетентності.

Список використаних джерел

1. Стрельников М. В. Технології навчання і розвитку підприємницької компетентності магістрантів з бізнес-адміністрування. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка: Педагогічні науки. 2016. № 6 (303). Ч. 2. С. 289–296.
2. Шеліган О. Н. Підприємницька компетентність у наукових рецепціях вчених.



Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка. 2019. № 31. С. 86–90.

З. Кізима Т., Ребуха Л., Письменний В. Інтерактивні та практико-зорієнтовані методики викладання фінансової грамотності в освітніх закладах. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*: науковий часопис. 2020. Vol. 8, Issue 4. С. 38–51.

Пономаренко В.І.,

старший судовий експертсектору товарознавчих та гемологічних досліджень
відділу товарознавчих, гемологічних, економічних, будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності,
Сумського НДЕКЦ МВС України,
м. Суми, Україна

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ КОНСЕРВАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ТА НЕПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Загально відомо, що виробництво якісної і безпечної продукції для населення має важливе значення. Не виключенням є і консервація сировини рослинного та тваринного походження. Консервація дозволяє забезпечити населення продуктами харчування на протязі року незалежно від сезонності, дає змогу зберігати продукти харчування тривалий проміжок часу та бути придатними для споживання. Що ж саме таке консервування та його методи.

Консервування (лат. *conservare* – зберігати) – це будь-який технологічний процес, що значно подовжує строк збереження продуктів у придатному для вживання вигляді їжу, з повним або частковим збереженням їхньої харчової цінності. Одним з основних завдань консервування є зведення рівня активності зовнішнього середовища, води, знищення або пригнічення дії та розвитку мікроорганізмів та їх спор.

Для зберігання поживної цінності харчового продукту використовують різні методи та технології консервування. Практично всі вони засновані на усуненні умов для життєдіяльності мікроорганізмів (бактерій, цвілі, дріжджів), які викликають псування харчових продуктів. Для консервування використовують різні чинники, що порушують умови розвитку мікробів – висока або низька температура, зневоднення, підвищення осмотичного тиску, застосування хімічних консервантів, використання комбінованої дії декількох факторів. На сучасних консервних підприємствах випускають широкий асортимент консервованої продукції і напівфабрикатів з використанням різних методів консервування. Методи консервування поділяються на фізичні, хімічні, біохімічні. До фізичних відносяться: дія холодом (охолодження,



підморожування, заморожування); консервування струменями ВЧ і НВЧ; консервування випромінюванням (радуризація, обробка УФ променями, обробка ІЧ променями); консервування ультразвуком; теплова дія (пастеризація, стерилізація). До хімічних: зневоднення, засолювання, маринування, консервація антисептиками. Біохімічні включають в себе консервування антибіотиками, фітонцидами та консервування шляхом розвитку окремих видів мікроорганізмів [3].

Усі ці методи і технології застосовують як у промисловому, так і в непромисловому консервуванні (в домашніх умовах).

Консервована продукція відноситься до споживчих продовольчих товарів. Найважливішою споживчою якістю продовольчих товарів є їх безпечність. При характеристиці безпечності продовольчих товарів оцінюють їх хімічну і санітарно-гігієнічну безпечність. Якщо при оцінці продовольчих товарів визначені межі не перевищені, то продукт придатний до споживання в їжу людиною. Враховується їх харчова цінність, зберігаємість та екологічні властивості, які в свою чергу включають в себе ергономічні, кулінарно-технологічні та естетичні властивості.

Якщо ж при оцінці безпечності продовольчих товарів, а в даному випадку консервації, визначені межі перевищені, то продукт не придатний до вживання в їжу людиною та не може бути реалізованим.

Якість та безпечність харчових продуктів регламентується Законом України № 771/97-ВР «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та «Правила торгівлі на ринках».

За результатами проведеного аналізу вимог чинного законодавства України, які регулюють порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів встановлено наступне:

- Забороняється обіг харчових продуктів, маркування яких не відповідає вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів.
- Забороняється обіг харчових продуктів на потужностях, що не відповідають вимогам санітарних заходів.
- Забороняється продаж харчових продуктів власного домашнього виробництва не на агропродовольчих ринках.
- Забороняється обіг об'єктів санітарних заходів, якщо ці об'єкти:
1) небезпечні; 2) непридатні до споживання; 3) неправильно марковані; 4) незареєстровані відповідно до вимог цього Закону; 5) ввезені (переслані) на територію України контрабандно. Харчові продукти, зазначені у пунктах 2 і 3



цієї частини, підлягають вилученню з обігу та/або відкликанню відповідно до вимог цього Закону.

- На ринках забороняється продаж кондитерських і кулінарних виробів, напівфабрикатів із м'яса і риби (фарш, котлети, кров'яні та домашні ковбаси, зельць, холодець, ікра рибна тощо), а також консервованих продуктів (овочі, м'ясо, риба, ікра та інші консерви), виготовлених у домашніх умовах [1, 2].

Справа в тому, що в домашніх умовах непросто забезпечити дотримання всіх необхідних санітарних умов при приготуванні консервів.

Консервація виготовлена в домашніх умовах (непромислове виробництво) не має маркувальних позначень, які б містили інформацію необхідну для споживача та не проходить відповідний ветеринарно–санітарний контроль в державних лабораторіях ветеринарно–санітарної експертизи.

Реалізація консервації дозволена за наступних умов:

- оператори ринку, які провадять діяльність з виробництва та/або обігу харчових продуктів повинні зареєструвати свої потужності на будь-якій стадії виробництва шляхом подання заяви про державну реєстрацію із внесенням до неї відповідної інформації;

- мати маркування згідно із встановленими законом вимогами;
- продаж тільки на стаціонарних агропродовольчих ринках;
- пройти відповідний ветеринарно–санітарний контроль в державних лабораторіях ветеринарно–санітарної експертизи.

В товарознавчій практиці перед судовим експертом дуже часто виникає питання визначення ринкової вартості, де об'єктом дослідження є консервація непромислового виробництва, тобто домашня консервація.

Домашня консервація, яка не відповідає жодним вищеперерахованим вимогам згідно до законодавчих норм щодо якості та безпечності не може бути реалізована. Визначення ринкової вартості домашньої консервації в товарознавчій практиці є неможливим. Подібне майно, що представлено до продажу на стихійних ринках України категорично заборонено згідно Закону, адже воно несе ризики виникнення шкідливого впливу на здоров'я людини та може містити в собі небезпечний токсин ботулізму.

Ботулізм — це харчове токсичне отруєння, що може призвести до тяжких наслідків. Спричинена хвороба паличкою *Clostridium botulinum*, що міститься в неправильно приготовлених консервах. Найчастіше токсини ботулізму містяться у таких продуктах, як гриби, копчена або в'ялена риба, м'ясні і ковбасні вироби та бобові консерви.



За порушення законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів передбачена адміністративна відповідальність операторів ринку, в тому числі і фізичних осіб, які займаються обігом харчових продуктів.

Отже, підводячи підсумки можна сказати, що консервація виготовлена в домашніх умовах заборонена до продажу, а отже визначити її ринкову вартість в товарознавчій судовій експертизі не видається за можливе.

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 11.02.2022).

2. Про затвердження Правил торгівлі на ринках. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства внутрішніх справ України, державної податкової адміністрації України, Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 26.02.2002 №57/188/84/105. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-02#Text> (дата звернення 11.02.2022).

3. Технологія консервування плодів, овочів, м'яса і риби: підручник /Б. Л. Флауменбаум, Є. Г. Кротов, О. Ф. Загібалов та ін.; Б. Л. Флауменбаума. Київ.: Вища шк., 1995. 301 с.

Ребрик К. І.

здобувач СВО Бакалавр, ОПП Підприємництво,
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Мороз С.Е.

к.пед.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК

ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ

Реалії ринкової економіки на сучасному етапі розвитку регіонального ринку змушують торговельні мережі шукати більш ефективні та дієві методи конкурентної боротьби. Конкуренція рано чи пізно вирівнює ціну і якість пропонованих товарів, і тоді необхідно використовувати інші методи залучення покупців.

Як і в багатьох інших галузях економіки у сфері торговельного підприємництва працює правило Парето – до 80% продажів дають близько 20% постійних покупців. Утримання постійних покупців обходиться набагато дешевше, ніж залучення нових. Підраховано, що залучення одного нового покупця обходиться компанії у 5 разів більше, ніж утримання одного вже



існуючого (мова йде, в основному, про рекламні витрати, пов'язані із залученням нових покупців), тому концентрація стратегічних зусиль компанії «Сільпо» на побудові лояльності клієнтів приносить їй безперечні вигоди.

Лояльність передбачає довіру і взаєморозуміння між споживачем і торговельним підприємством. У торговельному підприємстві «Сільпо» лояльність пояснюють, як готовність споживачів стабільно й інтенсивно користуватися послугами компанії на постійній основі і готовність рекомендувати магазин своєму соціальному оточенню. Таким чином, поняття лояльності включає:

- 1) поведінкову складову (сума і частота покупок, тривалість взаємодії з компанією);
- 2) емоційну складову (позитивні почуття, пов'язані з відвідуванням магазину і покупкою товару);
- 3) раціональну складову (рішення споживача продовжувати взаємодію з мережею «Сільпо»).

Варто зазначити, що споживчі переваги можуть змінюватися під впливом багатьох чинників: зміни економічної ситуації, зміни місця проживання, насичення ринку і інших, тобто на макро- і мікрорівні.

Макрорівень є інституційною структурою, забезпечує обслуговування ринку на макроекономічному рівні, що пов'язано з виконанням загальнодержавних функцій, що сприяють або перешкоджають розвитку ринкових відносин. Такими структурами є законодавчі, виконавчі і правові органи влади, які формують законодавчу базу бізнесу, а також контролюють і сприяють стабільності ринкової кон'юнктури [1].

Соціальна складова присутня у всіх структурах макросередовища, що відноситься до сфери торговельного обслуговування [2] і забезпечення процесу функціонування ринку.

Економічний і політичний вплив на фінансово-господарську діяльність торгової мережі відбувається під впливом показників ВВП, інфляції, зайнятості населення, стабільності національної валюти, взаємних платежів тощо.

Задоволеність і лояльність клієнтів торгової мережі «Сільпо» не є постійною величиною. Вона залежить від багатьох причин, у тому числі й від торгової політики конкурентів, найближчим з яких є мережа «АТБ». У ракурсі досліджуваної проблеми слід підкреслити, що у торгівельній мережі «Сільпо» намагаються постійно налагоджувати комунікації між клієнтом і торговою компанією. Зокрема, на торговельному підприємстві на постійній основі



проводяться прямі опитування покупців, що дає можливість з'ясувати інтенсивність лояльності, а аналіз дисконтних програм дозволяє досліджувати, наскільки прихильність до магазину позначається на частоті наступних закупівель. Такий комплексний аналіз дозволяє простежити і оптимізувати процеси взаємодії зі споживачами.

Маркетингові дослідження доводять, що матеріальні переваги можуть стати частиною програми лояльності, але самі по собі вони не грають особливої ролі, оскільки ситуації масового використання дисконтних карт перестали формувати коло лояльних клієнтів, а почали, навпаки, шкодити бізнесу. Коли у споживача у гаманці три-чотири карти на одну групу товарів, його лояльність руйнується. Виходить, що він не «прив'язаний» до жодної з мереж магазинів.

Дисконтні програми стали малоефективними ще й тому, що низькою ціною за рахунок знижки сучасного споживача здивувати складно. Крім дисконту для споживачів стали важливими і асортимент магазину, і якість обслуговування, і подарунки за покупку.

Таким чином, щоб зберегти своїх клієнтів у конкурентному ринковому середовищі, підприємство «Сільпо» зобов'язане надавати товари та послуги, що задовольняють потреби клієнтів краще, ніж товари і послуги конкурентів. Покупець має отримувати більше, ніж очікує, отже – асортимент магазину повинен бути дещо ширшим, ніж потрібно; умови покупки, дещо привабливішими; персонал магазину повинен бути привітним, а його робота бездоганною.

Стратегія магазину «Сільпо» щодо формування купівельної лояльності спрямована на побудову довгострокових, взаємовигідних і довірчих взаємовідносин зі споживачами. Розуміння того, що запити клієнтів доволі різноманітні і постійно змінюються, змушує підприємство глибше вивчати фактори впливу на попит [3] і урахувати у комерційній діяльності потреби та бажання потенційних покупців.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: Видавництво Хімджест. 2008. 720 с
2. Апопій В.В., Бабенко С.Г. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. Львів: Видавництво ЛКА, 2009. 450 с.
3. Гурджиян К. Заохочення споживачів у програмах лояльності. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 1. С. 50–62.



Решетник І.В.,
здобувач СВО Магістр, спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність
Науковий керівник – **Писаренко С.В.** к.с.-г.н, доцент кафедри
підприємництва і права, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Соціальне підприємництво – для України є відносно новим поняттям на відміну від Європи та інших країн світу. На початку 2000-х почали з'являтися перші соціальні бізнеси, але вони не набули одразу широкої популярності, тому що це було новим явищем і мало хто розумівся на механізмі його дії, суспільство було такої думки, що неможливо поєднати альтруїстичні ідеї та практичний підхід. На сьогоднішній день все більше підприємців схилиються до думки, що соціальне підприємство зараз вигідне в умовах сучасної економічної та політичної ситуації в нашій країні [1].

Всі ініціативи починаються з людей які готові до змін, які прагнуть кращого життя в своїй країні не тільки для себе. За кожним соціальним підприємцем стоїть його особистий досвід та історія. Їх приклад може стати той самою економічною і соціальною рушійною силою яка допоможе змінити ту Україну, яку ми зараз знаємо.

Особливістю соціального підприємництва є бізнес, який вирішує певні соціальні проблеми та має свою частку прибутку. Таким чином, цей бізнес дозволяє реалізувати свою ініціативу, заробити на життя людям із незахищеної верстви населення та можливість відрахування певного відсотку зароблених коштів на соціальні потреби. Сам по собі факт існування вразливої групи населення у XXI столітті, яка через якісь вади виключається із активного соціального життя, є нонсенсом у сучасному світі. Для нашої країни це дуже актуально тому що така верства населення виросла з початком воєнних подій.

Зараз ш соціум знаходиться у стані гострої демографічної та економічної кризи. На допомогу приходить соціальне підприємництво яке має високу ефективність у відновленні та забезпеченні конкурентоспроможних осіб які не завжди по своїй волі опинилися в такому становищі. Як і бізнес у його широкому розумінні, соціальне підприємство продає послуги або товари, наймає працівників та сплачує податки.

Конкурентною перевагою соціального підприємництва над іншими бізнесами є її соціальна складова. Але дуже часто такий вид діяльності, не



дивлячись на його соціальну корисність, буває неприбутковим та навіть збитковими, через те, що такий бізнес повинен виділяти свою частку прибутку на розвиток соціальних проектів.

Також треба відмітити недостатній рівень знань як у громадському, так і в державному та бізнес секторах про саму суть соціального підприємства та його важливу роль у розвитку суспільства і місцевої громади. Нажаль, на даний момент в Україні не існує законодавчо затверджених понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство» та відсутність нормальних законодавчих актів регулювання цього виду діяльності, наприклад класифікації послуг які дозволено надавати соціальним підприємствам. Не дивлячись на те, що соціальне підприємництво фінансується здебільшого за рахунок іноземних фондів та організацій - є організації які активно його підтримують : Український фонд підтримки підприємництва, Міжнародний фонд «Відродження», Сокальська агенція регіонального розвитку, Благодійний фонд «Благовіст», Благодійне підприємство «Перлина Буковини», Благодійна організація «Центр допомоги дітям-інвалідам» та інші. Усі ці громадські організації сприяють популяризації в нашій країні соціального підприємництва [2].

Швидкі темпи розвитку соціального підприємництва в Україні викликані навантаженням та подвійними ризиками: соціальними та економічними. В таких умовах держава демонструє обмежені можливості через велику кількість невирішених проблем соціальної сфери. Соціальні підприємства також потребують висококваліфікованих спеціалістів для своєї роботи, тому що іноді волонтерська допомога не може охопити всі сфери діяльності. Слабий рівень матеріального забезпечення, масове безробіття, велика частка вразливих груп населення – дає мотивацію до пошуку альтернативних джерел фінансування соціальної сфери. [3]. Відсутність популяризації соціального підприємництва та відсутність інформаційних мереж з контролем розвитку таких підприємств призводить до того, що зона таких підприємств є малодослідженою, точних даних о чисельності досі немає: за експертними оцінками їх від 700 до 1000 [4]. Для успішності соціального бізнесу треба мати активну взаємодію з владою і суспільством та налагоджувати довіру для покращення розуміння.

Таким чином можна зробити висновки, що соціальне підприємництво є актуальним и важливим питанням як в економіці України так і в соціальній сфері. Поєднання комерційну та соціально мету може стати революцією в сфері бізнесу. Зрозуміло що це дуже тривалий процес, масштаб якого зараз



дуже важко спрогнозувати, але цей процес можна прискорити проведенням активної соціально-економічної політики, розгляду формування соціального підприємництва як важливого самостійного напрямку політики соціально-економічних реформ. Узаконення правового статусу соціальних підприємств уже здійснено у вигляді відповідного законопроекту, але на даний момент цього недостатньо для нормального функціонування. Розробка і впровадження профільного та податкового законодавства дозволить громадським організаціям самостійно створювати соціальні підприємства, оптимізувати розмір податкового навантаження від здійснення діяльності підприємства за умови дотримання вимог щодо положень статуту.

Список використаних джерел

1. Про соціальне підприємництво. URL: www.socialbusiness.in.ua.
2. Богатир Н. Соціальне Підприємництво як Неоціненна Необхідність для України. URL: <https://voxukraine.org/sotsialne-pidpryemnytstvo-yak-neotsinenna-neobhidnist-dlya-ukrainy-ua/>.
3. Соціальне підприємництво як відповідь суспільства на соціальні потреби. URL: https://biz.ligazakon.net/interview/205014_sotsalne-pdprimnitstvo-yak-vdpovd-susplstva-na-sotsaln-potrebi.
4. Свинчук А. А., Корнецький А. О., Гончарова М. А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Київ : ВІ ЕН ЕЙ, 2017. 188 с.

Сапожник Д. І.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
митної справи та управління якості,
*Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна*

РЕГУЛЮВАННЯ МИТНИХ РЕЖИМІВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Ключовим елементом реалізації митної політики будь-якої держави є митний режим, який виступає одним із важелів контролю за дотриманням законодавства та міжнародних договорів у галузі митної справи. Його кінцевою метою є забезпечення прав та законних інтересів учасників митно-правових відносин, що відповідає конституційним вимогам, відповідно до яких інтереси держави визначаються інтересами людини та громадянина [1].

Особливого значення правові режими набувають у зв'язку з реалізацією завдань та функцій держави у сфері регулювання зовнішньоторговельної діяльності. Як відомо, економічні системи різних країн мають свої унікальні особливості, які обумовлені рядом факторів: видами вироблених та споживчих



товарів, природними умовами, щільністю населення та ін. Важливе місце займає також рівень економічного розвитку взаємодіючих країн.

Митно-правове регулювання нерозривно пов'язано не лише із зовнішньоторговельними відносинами, а й із внутрішньо-правовою та політичною системами країни, що відображається у специфіці митних режимів, оскільки переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон є невід'ємною частиною міжнародних зв'язків. А усі форми міжнародної взаємодії є інформаційним та матеріальним обміном. При цьому слід зазначити, що у міжнародній практиці застосовується не термін «митні режими», а поняття «митні процедури», тому в контексті досліджуваної сфери митні режими та митні процедури є тотожними поняттями [2].

Різниця у правовому регулюванні переміщення товарів і транспортних засобів на міжнародному та національному рівнях проявляється також і в специфіці митних режимів. Так, у деяких міжнародних актах закріплюються особливі процедури (режими), за якими можливе переміщення товарів та транспортних засобів між територіями держав, які визнають ці акти. Найбільш високий рівень економічного об'єднання досягається у сфері дії національних режимів, оскільки всі інші можуть застосовуватися на територіях різних держав, які не мають між собою єдиного економічного простору [3].

В основу сучасного міжнародного митного права закладено багато різних документів, кожен з яких спрямований на регулювання окремих питань переміщення через митний кордон. Центральне місце серед них займає Міжнародна конвенція із спрощення та гармонізації митних процедур від 18 травня 1973 р. (відома також як Конвенція Кіото або Кіотська конвенція), розроблена під егідою Ради митного співробітництва (набула чинності з 25 вересня 1974 р.) і доповнена із змінами 26 червня 1999 р. стосовно заходів щодо єдиного тлумачення та застосування питань, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

Зміни та доповнення, внесені до Конвенції

Глави	Заходи щодо єдиного тлумачення та застосування питань стосовно:
глава 3	митного оформлення та інших митних формальностей
глава 4	мита, податків, порядку їх обчислення та стягнення, відстрочок від їх сплати, повернення цих платежів
глава 5	гарантій
глава 6	митного контролю
глава 7	застосування інформаційних технологій
глава 8	відносин між митною службою та третіми особами
глава 9	інформації (загальної та у конкретних справах), рішень та приписів митної служби
глава 10	порядку оскарження рішень митних органів з питань їх компетенції (право на оскарження, форма та підстави для подання скарги, розгляд скарги



Слід зазначити, що у чинному Митному кодексі України або взагалі відсутні деякі поняття, які такі необхідні для належної регламентації митних правовідносин, або визначення цих понять недостатньо чіткі. Зазначене, своєю чергою, заважає послідовному здійсненню митної політики в обсягах, як це робиться у провідних країнах світу.

Положеннями Кіотської конвенції послідовно регламентуються такі поняття, як «контроль на підставі методів аудиту», «випуск у вільне використання/оборот», «компенсуючі продукти», «остаточний вивіз», «митний транзит», «операція митного транзиту», «перевантаження», «каботажне транспортування товарів», «переробка поза митною територією», «повернення», «переробка товарів для вільного обігу», «тимчасове ввезення» та інші. Також закріплюється визначення ще одного, практично невідомого для національного законодавства митного режиму – каботажного транспортування товарів, який повинен застосовуватися (відповідно до умов Кіотської конвенції) до товарів: які знаходяться у вільному обігу або ввезені та незадекларовані (за умови, що ці товари були транспортовані морським (річковим) судном іншим, ніж те, яким вони були ввезені на митну територію); завантажуються на морське (річкове) судно в одному пункті на митній території і транспортується в іншій на тій самій території, де здійснюється їх розвантаження та регламентується митний режим тимчасового ввезення.

Незважаючи на зростання результативності проведення заходів в рамках митного контролю після випуску товарів та в цілому зростання ефективності митного контролю, в практичній діяльності посадових осіб існує низка системних проблем з реалізації цієї функції митних органів. На основі аналітичних даних митних органів прокуратури та наукової літератури, присвяченої питанням реалізації митного контролю, можна назвати основні проблеми реалізації цієї функції, актуальні і нині (рис. 1).



Рис. 1. Основні проблеми системи митного контролю в Україні

Останнім часом Україна зробила значний крок щодо адаптації свого законодавства до міжнародних та європейських стандартів, які безпосередньо



стосуються переміщення через митний кордон України та оптимізації митних процедур, що зумовлено як активізацією процесів євроінтеграції, так і вдосконаленням митного законодавства з метою створення оптимальних умов для ведення зовнішньоекономічної діяльності та надходження в країну зарубіжних інвестицій.

У зв'язку з приєднанням України до згаданої вище Конвенції можна виділити наступні позитивні моменти: сприяння розвитку відносин між митницею та бізнесом, удосконалення митного законодавства та практики його застосування, запровадження позитивних аспектів закордонного та міжнародного досвіду у цій галузі права; розвиток міжнародної торгівлі та покращення іміджу України у сфері міжнародних економічних відносин.

Також можна підтвердити висновок, що митний контроль виконує безліч важливих функцій, і, як і будь-який компонент системи, має свої проблеми та недоліки, які треба вирішувати та удосконалювати в рамках євроінтеграційних процесів.

Список використаних джерел

1. Лемеа Р. Класифікація митних режимів за національним і європейським законодавством: уніфікація підходів у контексті Євроінтеграції. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 10. С. 118-123.
2. Дудченко В. В. Поняття та сутність митних процедур відповідно до законодавства України. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2019. № 6. С. 61-64.
3. Vogel L., Best H. Political Elites in Transition and Unification: German Lessons for the Korean Peninsula? *JSTOR*. 2016. Vol. 41. № 3(157), pp. 336-367. URL: <https://www.jstor.org/stable/43997053>.

Сарай Н.І.,

к.е.н., доцентка, завідувачка кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

Трансформаційні зміни в економіці та суспільстві, стрімка діджиталізація, виклики сьогодення, зумовлені пандемією, – усі ці обставини є передумовами зростання попиту на електронний ринок товарів. З огляду на це необхідним є пошук нових інструментів маркетингу, особливо у сфері електронної комерції. Електронна торгівля є відносно новим видом комерції,



зважаючи на певний менталітет та ресурсні обмеження, однак саме за нею – велике майбутнє.

Проблеми організації електронної торгівлі та її роль в комерційній діяльності торговельних підприємств висвітлювали у своїх дослідженнях вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Г. Дункан, А. Саммер, Л. Стюарт, В. Тріз, В.В. Апопій, Т.Г. Затонацька, А.О. Кантарович, М.В. Макарова, І.П. Міщук, В.Л. Плєскач, В.О. Соколов, Н. Соловенко та інші. Правовий аспект використання Інтернет-технологій в Україні вивчали П. Біленчук, В. Гаєнко, Л. Борисова та М. Козир.

Термін «електронна комерція» є доволі вживаним й активно використовується в сучасній діловій термінології. Однак аналіз наукової літератури засвідчив, що серед науковців немає одностайності щодо змісту даного поняття. Зокрема, вчені В. Тріз та Л. Стюарт трактують поняття «електронна комерція» в бізнесовому та торговому контексті. На думку науковців, зміст поняття «електронна комерція» передбачає застосування технологій у фінансовому бізнесі, електронному резервуванні квитків, постачанні, замовленнях, а також використання Інтернету для купівлі та продажу товарів та послуг, зокрема післяпродажні послуги й підтримку [1, с. 187].

Загалом ми погоджуємося з твердженням авторів, однак більше схилиємося до визначення поняття «електронна комерція», запропонованого вітчизняними науковцями В. Плєскачем та Т. Затонацькою, оскільки вважаємо їх тлумачення більш деталізованим. На думку авторів, електронна комерція – це ведення бізнесу засобами електронної торгівлі, які ґрунтуються на використанні електронних комунікацій та технологій оброблення цифрової інформації для встановлення взаємовідносин зі створення вартості між організаціями та організаціями й індивідами [2, с. 341].

Вважаємо слушною думку вчених О.В. Виноградової, Н.О. Євтушенко та І.С. Крючка, що швидке поширення Інтернету впливає на розвиток цього бізнесу та, відповідно, змінює модель споживання і, зрештою, структуру споживчого ринку. Розвиток інноваційних маркетингових технологій та інструментарію комунікативного менеджменту, їхня доступність і зрозумілість сприяють стрімкому зростанню конкуренції у сфері електронної торгівлі [3, с. 55].

Додамо, що впроваджені інновації уміть запозичуються конкурентами. Все це обумовлює необхідність створення нових конкурентних переваг,



індивідуалізацію маркетингових Інтернет-комунікацій, маркетингового інструментарію, орієнтованого на діяльність в Інтернет-просторі.

Підприємці у всьому світі швидко відкривають для себе нові можливості Інтернет: швидкий доступ до ринку збуту, мінімізація витрат на здійснення господарської діяльності, широкі можливості до використання маркетингових інструментів на новому, більш високому, рівні тощо.

Варто зауважити, що цікаві дослідження були проведені німецькою компанією Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), створеною в 1934 році, котра є найбільшим інститутом з ринкових досліджень в Німеччині, і четвертою за розмірами організацією у світі з питань досліджень ринків, після Nielsen Company, Kantar Group та IMS Health. Згідно з результатами дослідження GfK, отримання покупки через офіс кур'єрської служби є найбільш популярним варіантом онлайн-шопінгу. Загалом з початку 2021 року через OLX доставку зроблено вже більше 400 000 відправлень, причому щодня надсилається близько 3500 товарів. Найпопулярнішим майданчиком впродовж тривалого часу в Європі залишається Amazon. У Німеччині, до прикладу, 54% усіх продажів припадають саме на цей сайт [4].

Як і слід було очікувати, незмінним лідером у 2021 р. на ринку електронної комерції залишається Китай, на який припадає більше ніж 47% загального обсягу продажу. Товарооборот Китаю оцінюють у 900 млрд. дол. Наздоганяють своїх східних колег власники Інтернет-магазинів з Північної Америки. У порівнянні з 2020 р. позитивний приріст для країн регіону склав 15,6%. Загальний обсяг продажу на 2022 р. прогнозують приблизно в межах 423 млрд. дол. Значного успіху в Інтернет-торгівлі досягли й такі країни, як: Великобританія, Німеччина, Франція, Росія, Канада, Японія, Корея, Бразилія. До початку 2023 року, запевняють аналітики, загальний обсяг реалізації в мережі повинен вирости мінімум удвічі. Тим часом, загальна тенденція не зміниться. Найбільший трафік матимуть країни Азійсько-Тихоокеанського регіону. За різними оцінками, їх оборот вже через 2 роки повинен досягти 2,4 - 2,8 трлн. дол. [4].

Що стосується країн Європи, статистика свідчить, що 81,5% всіх онлайн-продажів у Європі припадає лише на три країни – Великобританію, Німеччину і Францію, причому щороку за цим показником вони показують стабільне зростання (рис. 1).

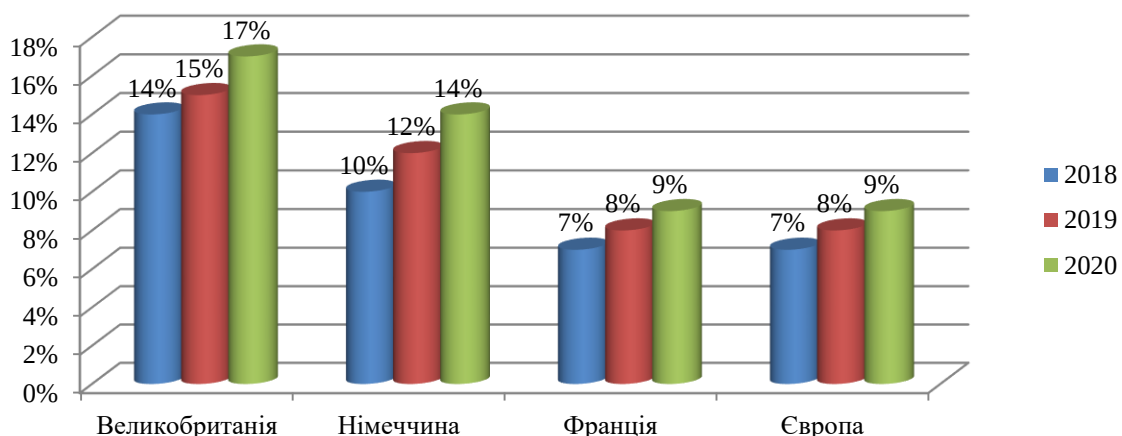


Рис. 1. Онлайн продажі країн Європи за 2018-2020 рр.

**Джерело: систематизовано автором на основі [4]*

Зауважимо, що останнім часом ринок електронної комерції в Україні активно розвивається, причому не тільки в споживчому, але і в корпоративному секторі. Українські компанії все частіше закуповують товари та послуги на електронних торговельних майданчиках (ЕТМ). На ринку України функціонують наступні види електронних майданчиків:

- незалежні електронні торгові майданчики – пропонують проводити електронні торги на їх платформі;
- внутрішньокорпоративні електронні торгові майданчики – деякі компанії організовують власні електронні майданчики.

Корпоративні майданчики зручні для роботи конкретного підприємства, оскільки враховують всю специфіку його закупівельної діяльності. Що ж до незалежних ЕТМ, то завдяки запропонованій індивідуальній системі налаштувань практично будь-яке підприємство може працювати на незалежному ЕТМ, не обмежуючи себе в функціональних властивостях.

Загалом в Україні розвиваються як мінімум 20 великих маркетплейсів, тобто торговельних платформ, на яких представлені різні товари й послуги, сервіси замовлення таксі, медичних препаратів, їжі тощо (Rozetka, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua та низка інших). Щороку ринок українських маркетплейсів поповнюється новими онлайн-платформами. Популярність маркетплейсів пояснюється доволі просто: на них можна розташовувати величезну кількість товарів, забезпечувати зручні умови для купівлі, надавати необхідні гарантії та продукцію високої якості. Для пересічного покупця усе це виглядає дуже привабливо: більше не потрібно переглядати десятки сайтів або їхати у



торговий центр, а все необхідне можна придбати на одному електронному майданчику.

В сучасний період на ринку електронної комерції застосовують чотири стратегії [5]:

1. Стратегія максимального охоплення – притаманна маркетплейсам із різноманітними товарними позиціями, широким діапазоном цін, продавців і регіонів продажів (наприклад, Prom.ua, Bigl.ua, Rozetka.ua, Privatmarket.ua).

2. Стратегія розширення структури – характерна для дошок оголошень і прайс-навігаторів, котрі максимально охоплюють регіональні запити, дуже швидко реагують на зміну попиту споживачів (приміром, Olx.ua і Besplatka.ua).

3. Стратегія наслідування лідерів у категорії – обирається обмежена кількість товарів, й усі зусилля скеровуються лише на них (до прикладу, Apple, Samsung, Xiaomi etc. Stylus.ua, Citrus.ua, Rozetka.ua, Allo.ua).

4. Змішана модель – передбачає поєднання рис вищезазначених стратегій.

Підводячи підсумки, зауважимо, що Інтернет став важливим засобом для ведення електронного бізнесу на основі сучасних технологій. Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки, використання можливостей електронної комерції обумовили посилення ролі мережі Інтернет для підприємств з точки зору не тільки збереження, але й розширення їх позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Treese C.W., Stewart L.C. Designing Systems for Internet Commerce. Addison Wesley, 1998. 375 p.
2. Плєскач В., Затонацька Т. Електронна комерція : підручник. Київ : Знання, 2007. 535 с.
3. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Крючок І.С. Електронна комерція в епоху діджиталізації. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 53. С.55-61.
4. Що і як купують українці в інтернеті: дослідження GfK і OLX. Асоціація рітейлерів України. 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/doslidzhennya-gfk-i-olx/> (дата звернення: 11.01.2022).
5. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році – 2020. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення: 11.01.2022).



Сарай Н.І.,
к.е.н., доцентка, завідувачка кафедри підприємництва,
торгівлі та логістики,
Акімов К.В.,
здобувач вищої освіти спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність,
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩІ

Функціонування великої кількості підприємств у торговельному секторі економіки України вимагає виважених та обґрунтованих підходів до управління їх діяльністю. При цьому слід урахувувати широкий спектр питань організаційного, економічного та фінансового характеру, якість вирішення котрих значною мірою визначається станом оборотного капіталу. Його достатній рівень, ступінь завантаження в обороті, забезпеченість джерелами фінансування є необхідними передумовами ліквідності, платоспроможності й фінансової стійкості підприємств торгівлі. З огляду на це раціональна й ефективна система управління оборотним капіталом є чинником поліпшення фінансового й організаційного стану торговельних підприємств.

Серед першочергових завдань в контексті управління оборотним капіталом підприємства є пошук джерел його фінансування. Підприємства можуть обирати різні з них залежно від свого фінансового стану: власні, залучені, позикові. Для розв'язання питання, якими із них скористатися, слід ґрунтовно проаналізувати чинники, що мають вплив на вибір певного джерела фінансування.

Економічна суть оборотного капіталу, проблеми ефективності його формування та використання висвітлені у працях провідних українських економістів, зокрема: О. Близнюк, М.В. Володькіної, Н.В. Ізмайлової, Г.Г. Кірейцева, М.Я. Коробова, Л.А. Лігоненка, А.М. Поддєрьогіна, Р.А. Слав'юка. Різним аспектам управління оборотним капіталом присвячені праці таких зарубіжних учених-економістів, як Е.Р. Брігхем, І.В. Зелгавілса, Б. Колласа, Т. Манесса, Л.Н. Павлової, І.В. Пещанської, Дж. Хорна, Р.Н. Холта, Л. Шелла.

В економічній літературі зустрічаємо різні твердження науковців стосовно впливу чинників на формування оборотного капіталу підприємства.



Проте аналіз наукової літератури засвідчив, що серед дослідників є певні протиріччя щодо їх класифікації та ступеня впливу. Більшість учених поділяють їх на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища. Так, О. Близнюк та А. Сіфурова зазначають, що процеси формування та використання оборотних активів перебувають під впливом політичних, економічних, технічних, соціальних, маркетингових й інших факторів. [1, с. 72].

Натомість Н.В. Ізмайлова групує чинники за мірою їх впливу на складові оборотних активів наступним чином [2, с. 12]:

1. Найістотнішу дію на всі елементи оборотних активів мають: стан вітчизняного законодавства, ступінь конкуренції в галузі, професійний рівень персоналу, податкова політика, корпоративна культура.

2. Значний вплив на складові оборотних активів здійснюють такі чинники: наявність сировинних ресурсів, попит на продукцію, технологія виробництва, конкурентоспроможність підприємства, збутова політика.

3. Достатню дію справляють наступні чинники: стадія життєвого циклу підприємства, попит на продукцію та послуги, технологія продажів (на торговельних підприємствах), обсяги збуту (мають вплив на величину товарних запасів).

4. Слабкий вплив на оборотний капітал мають такі чинники: інтереси власників, сировинна база (чинить вплив на поточні фінансові вкладення), рівень попиту на продукцію та послуги (впливає на величину грошових коштів), інноваційні технології, стратегія збуту підприємства.

Будь-яке підприємство здійснює свою господарську діяльність у зовнішньому середовищі, з якого бере усі необхідні для ефективного функціонування ресурси – сировинні, фінансові, кадрові тощо. Крім того, необхідною умовою успішної роботи підприємства є раціональна організація його внутрішньої структури та системи менеджменту. З огляду на це О.О. Бассова у своїх дослідженнях зауважує, що усі чинники, котрі мають вплив на пошук та формування джерел фінансування оборотного капіталу, слід об'єднати у дві групи за середовищем, у якому вони діють, тобто на внутрішні та зовнішні [3, с. 132]. Ми поділяємо думку авторки і вважаємо, що серед внутрішніх чинників слід виділити наступні групи: фінансові; маркетингові; виробничі; інші (див. рис. 1).

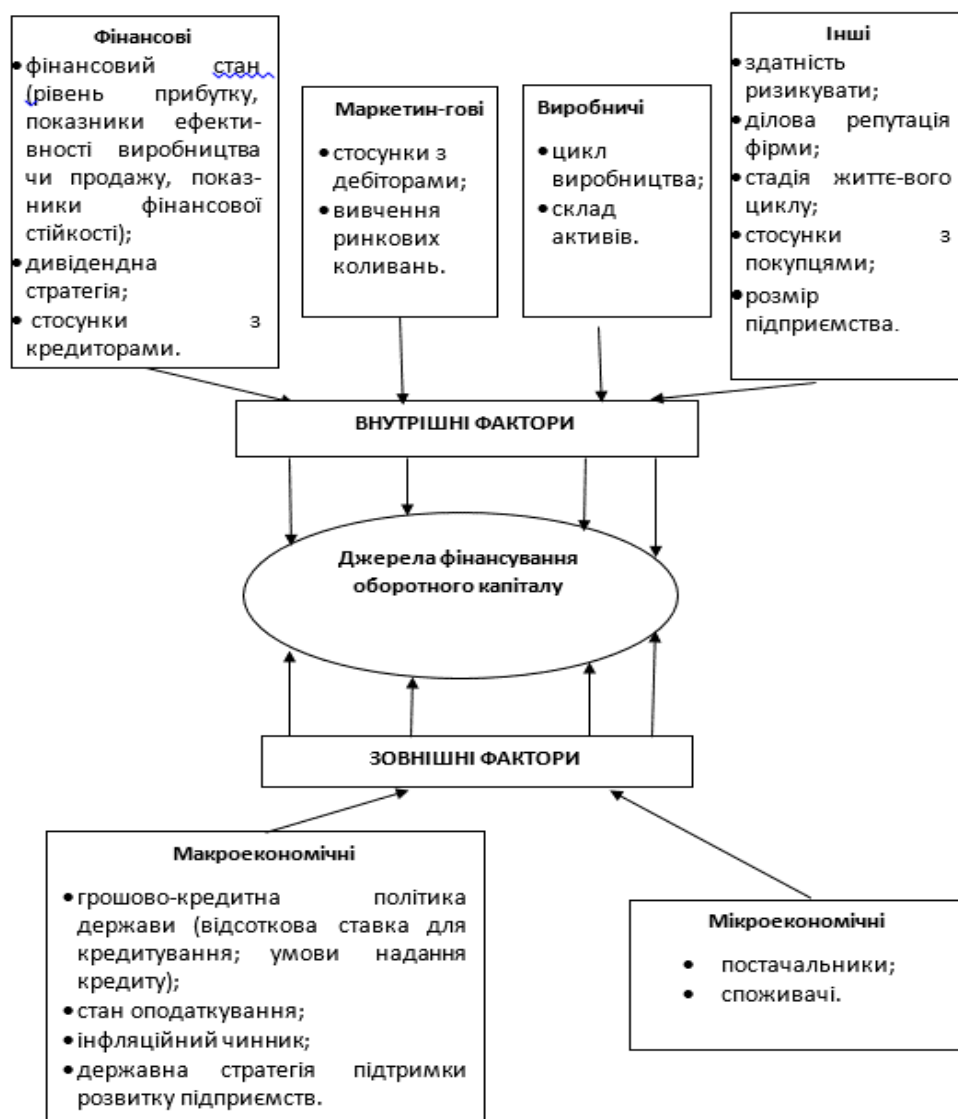


Рис. 1. Фактори впливу на оборотний капітал підприємства

**Джерело: систематизовано автором на основі [3]*

Додамо, що одним із найважливіших фінансових факторів формування оборотного капіталу торговельного підприємства є його фінансовий стан. Адже саме ним визначаються рентабельність фірми, прибутковість, стійкість, ліквідність, платоспроможність та ділова активність. Високий рівень значень вищевказаних показників забезпечує підприємству необхідну кількість власних коштів для фінансування своєї діяльності, а також високу кредитоспроможність, що за потреби дозволяє залучити позикові кошти та підвищує вірогідність їх вчасного повернення.

Серед маркетингових факторів впливу на формування оборотного капіталу підприємства найвагомішими є його політика щодо дебіторів та результативність при дослідженні ринку. Адже жорстка політика стосовно



дебіторів збільшує суму коштів, сплачених дебіторами, що дозволяє залучити їх в обіг, але може призвести до втрати споживачів. Натомість занадто м'яке ставлення до дебіторів, навпаки, сповільнює повернення коштів та сприяє формуванню безнадійної дебіторської заборгованості, однак приваблює споживачів і збільшує обсяги реалізації продукції.

Окрім того, до внутрішніх факторів впливу на формування оборотного капіталу підприємства, як зазначалося вище, належать виробничі, а серед них – тривалість виробничого циклу та структура активів. Чим коротшим є виробничий цикл, тим менший буде термін використання і власних, і позикових коштів.

Варто зауважити, що на вибір джерела фінансування оборотного капіталу впливають також інші фактори, зокрема: ставлення керівництва до ризику; ділова репутація; стадія життєвого циклу; стосунки з покупцями; розмір підприємства.

Зовнішнє середовище, у якому функціонує підприємство, формується з двох незалежних, однак взаємопов'язаних частин: підсистема макрочинників та підсистема мікрочинників. Макрооточення формує зовнішні умови діяльності суб'єкта господарювання і не залежить від конкретного учасника ринку, однак має вплив на їх функціонування. До чинників макросередовища належать: грошово-кредитна політика держави; рівень інфляції; відсоткова ставка для кредитування; умови надання кредиту.

На рівні мікрооточення на оборотний капітал торговельного підприємства чинять вплив передусім відносини з постачальниками. Адже постачальники можуть погодитись на відтермінування в оплаті їх продукції або ж не погодитись. Це залежить від різних обставин, у тому числі й від ділової репутації підприємства.

Підсумовуючи, зауважимо, що розподіл вказаних факторів є доволі умовним, оскільки вони тісно взаємопов'язані між собою. До прикладу, стосунки з дебіторами та кредиторами загалом відносять до внутрішніх маркетингових чинників, однак вони багато в чому залежать від мікрооточення фірми. Таким чином, оборотний капітал відіграє особливу роль у роботі торговельного підприємства, забезпечуючи безперебійний, циклічний операційний процес, а його обсяги впливають на процес відтворення капіталу задля ефективної комерційної діяльності.



Список використаних джерел

1. Близнюк О., Сіфурова А. Управління оборотним капіталом підприємств торгівлі з позиції функціонально-відтворювального та структурно-класифікаційного підходів. *Економічний аналіз*. 2019. Т. 29. № 1. С. 69-77.
2. Ізмайлова Н.В. Управління оборотними активами підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.08. Київ, 2009. 24 с.
3. Бассова О.О. Управління оборотним капіталом торговельних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 11. С. 49-54.

Сапотницька Н.Я.,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

АВТОНОМНИЙ МАГАЗИН ЯК ІННОВАЦІЙНЕ РІШЕННЯ В ТОРГІВЛІ

Десятки відомих компаній світу працюють над розробкою магазинів без касирів, де основне завдання виконують камери, технології комп'ютерного зору та інтелектуальні датчики на полицях – покупцеві достатньо взяти потрібний товар і вийти з магазину, а його вартість спишеться автоматично (рис.1). Така зручність для покупця стала ще актуальнішою в останні роки при поширенні пандемії Covid-19.

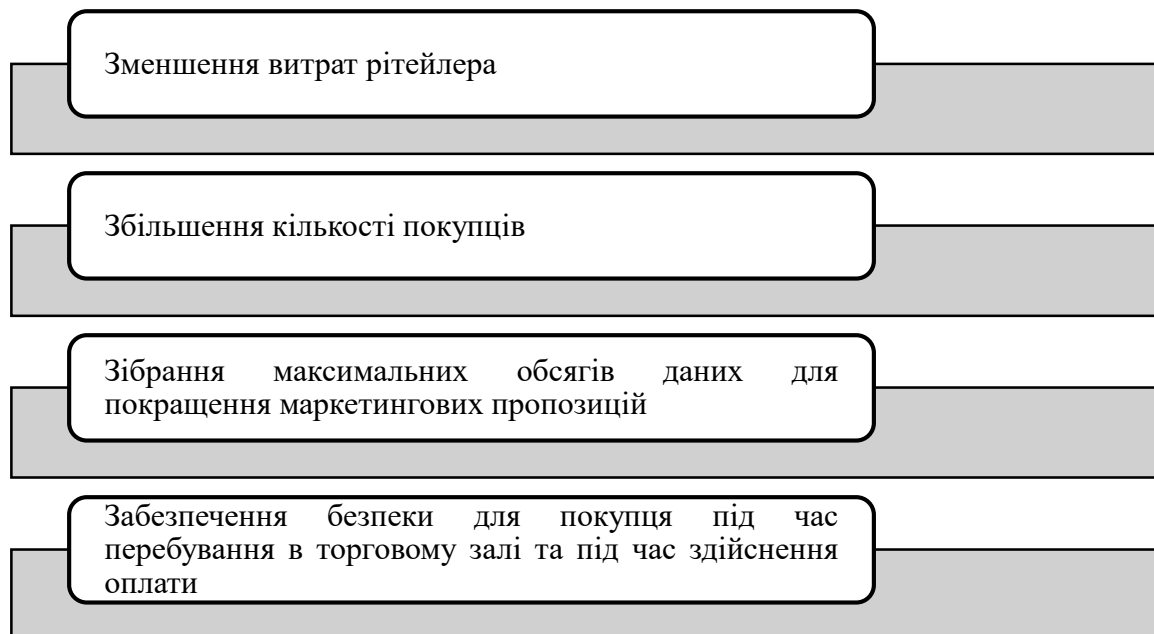


Рис. 1. Основні завдання автономних магазинів

Автономний магазин – це інноваційний крок в торгівлі, для якого можна визначити ряд особливостей, спричинених стрімким розвитком інформаційних технологій [1]:



- працює з допомогою технологій штучного інтелекту (передові моделі обробки зображень, з використанням алгоритмів штучного інтелекту для обслуговування клієнтів і інтелектуальні рішення для управління енергопостачанням, безпекою та доступом у магазини);
- система гарантує повну конфіденційність і безпеку, оскільки не ідентифікує клієнтів і не запам'ятовує зображення;
- платформа AiFi, яка задіяна у магазинах, використовує «комп'ютерне бачення» та машинне навчання, щоб розпізнавати продукти, зняті з полиць.

Враховуючи вище наведені твердження, можна визначити наступні переваги автономного магазину: здійснює внесок в екосистему цифрових рішень, які роблять життя клієнтів простіше; працює цілодобово, дає можливість зробити швидкі покупки за лічені секунди, вибравши продукт і здійснивши автоматичну оплату, виходячи з магазину, з допомогою встановленого додатка, відсутність черг та їх контроль в умовах поширення Covid.

Активну позицію в даному інноваційному виді торгівлі зайняла польська торгова мережа Żabka, яка стала власником найбільшої мережі автономних магазинів у Європі у 2021 році.

В Україні ритейли також починають впроваджувати таку технологію автономного магазину. Зокрема, торгова точка формату Pick Up Point появилась у мережі французького продуктового ритейлу Ашан в м. Київ.

Pick Up Point – це найменший формат мережі магазинів Ашан, площею 50-100 кв. м та з асортиментом 600-2000 найменувань. Задача формату – залучення нових клієнтів, поширення та підвищення впізнаваності бренду Ашан, розповсюдження програми лояльності, інформування про послуги та переваги компанії [2].

Таке інноваційне рішення в торгівлі є актуальним, але необхідно постійно стежити за інформаційною базою даних щодо наявності товару та враховувати особливості захисту персональних даних як споживача так і самого магазину.

Список використаних джерел

1. Польська торгова мережа ŻABKA стала власником найбільшої сітки автономних магазинів у Європі. URL: <https://logist.fm/news/polska-torgova-merezha-zabka-stala-vlasnikom-naybilshoyi-sitki-avtonomnih-magaziniv-u-ievropi>
2. Без касирів і продавців: Ашан відкрив перший в Україні автономний магазин. URL: <https://rau.ua/novyni/ashan-v-ukraini-avtonomnij-magazin/>



Семенов А. О.,
к.ф.м.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи, доцент,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна
Сахно Т. В.,
д.х.н., професор кафедри біотехнології і хімії, професор,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна,
Хмельницька Є.В.,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи, доцент,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

СТАНДАРТ GMP+BA2 ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ГОМОГЕННОСТІ ТА КОНТАМІНАЦІЇ КОРМІВ ДЛЯ ТВАРИН

Незважаючи на стрімке зростання світового ринку кормів для домашніх тварин, вітчизняний ринок демонструє невикористаний потенціал [1]. Проведення фундаментальних наукових досліджень у напрямку розробки нових рецептур і технологій виготовлення готових кормів передбачають [2]: вивчення їх корисності, якості та безпечності.

Ринок кормів для домашніх тварин сьогодні постійно розвивається, і його щорічне зростання в середньому становить 15 % [3]. Серед найбільш значущих виробників та імпортерів кормів для домашніх тварин є наступні країни: Німеччина, Франція, Великобританія, США та Китай. Проте, через поточну політичну та економічну ситуацію у світі багато імпортерів скоротили обсяги своїх поставок. З іншого боку, збільшення поголів'я домашніх тварин викликає природне збільшення споживання корму для домашніх тварин.

Розвиток українського ринку комбікормів та преміксів з орієнтацією на експорт до країн Євросоюзу все частіше спонукає виробників упроваджувати системи управління безпекою продукції відповідно до міжнародних стандартів, з метою усунення технічних бар'єрів [4]. Особливий інтерес для виробників кормів, кормових добавок, інгредієнтів та преміксів становлять стандарти GMP+B1 та GMP+B2, в яких містяться вимоги до системи менеджменту безпеки кормів.

Відомо, що з 1 липня 2019 року європейський ринок змінив правила ввезення кормів, преміксів та інгредієнтів для виробників, продукція яких не сертифікована за вимогами стандарту GMP+. Інші визнані схеми сертифікації



(наприклад, GLOBAL G.A.P., FAMI-QS) використовуються рідше, оскільки втрачають актуальність через набуття більш жорстких вимог до кормової продукції.

За останні роки вимоги до однорідності комбікормів виросли у зв'язку з ускладненням їхньої рецептури, яка містить усе більше компонентів. Якщо корм не повністю перемішаний, окремі його порції будуть містити занадто багато або занадто мало інгредієнтів [5]. Таким чином, отримання однорідних сумішей цих інгредієнтів є актуальним завданням на багатьох етапах виробництва кормів для домашніх тварин.

Нині для контролю якості змішування кормів застосовуються тести на однорідність із використанням речовин: хлориди, сполуки фосфору, кальцію, марганцю, кобальту, а також вітаміни, амінокислоти, лікарські препарати. Кількість таких речовин постійно зменшується або взагалі заборонена для використання через шкідливий вплив на тварин.

На сьогоднішній день найбільш перспективним є дослідження якості змішування кормів та преміксів за допомогою феромагнітних мікротрейсерів [6]. Феромагнітні мікротрейсери – нешкідливі маркери, які виробляє Американська компанія Micro-Tracers, Inc (Сан-Франциско, Каліфорнія, США), що є незамінними під час виробництва комбікормової продукції. Феромагнітні мікротрейсери – це частинки заліза або нержавіючої сталі, на поверхні яких адсорбовані харчові барвники різних кольорів.

Феромагнітні мікротрейсери застосовуються при виробництві кормів та преміксів, а саме: для оцінки якості змішування продукції, маркування компонентів комбікормів, контроль за крос-контамінацією, оцінки ефективності роботи змішувачів. Крім того під час отримання преміксів або кормів мікротрейсери можуть бути використані для позначення їхньої присутності в готових кормах, а також для ідентифікації кормів. У кількісному аналізі мікротрейсери можуть застосовуватися не тільки для визначення якості змішування [7], але і для оцінки ефективності періодичного «очищення» змішувачів та іншого обладнання при виробництві кормів.

Технологія використання трейсерів, передбачає відстеження інгредієнтів за допомогою мікротрейсерів та виконання наступних етапів:

- додайте мікротрейсер до вашого мікроінгредієнта;
- додайте мікроінгредієнт до преміксу або до готового корму згідно з технологією;
- візьміть зразки преміксу або готового корму;



- проведіть якісний аналіз на мікротрейсери, з використанням банки Мейсона (рис. 1) для визначення присутності або відсутності вашого мікроінгредієнта;
- виконайте кількісний аналіз на мікротрейсери, з використанням обертального детектора (рис. 2) для оцінки кількісного вмісту вашого мікроінгредієнта в преміксі або готовому кормі.



Рис.1. Банка Мейсона з фільтрувальним папером



Рис. 2. Обертальний детектор компанії «Micro Tracers»

Завдяки відстеженню інгредієнтів в кормових сумішах та преміксах вдається [7, 8, 9]: виключити помилки у процесі виробництва; визначити кількість мікроінгредієнтів в пробі кінцевого продукту; визначити рівномірність розподілу мікроінгредієнтів.

Переваги мікротрейсерів у наступному [9]:

- безпечність для тварин, на відміну від інших індикаторів контролю, наприклад, похідних кобальту і марганцю;
- незначна витрата мікротрейсерів (не більше 50 г на тонну преміксу або комбікорму);
- висока точність і достовірність результатів аналізу;
- можливість виконання аналізу на місці виробництва кормів за необхідності налаштування та відпрацювання режимів змішування.

Таким, чином результати досліджень показали, що при впровадженні сучасних методів контролю з використанням феромагнітних мікротрейсерів можна досягти відповідності кормів та преміксів за показниками гомогенності та контамінації з використанням методики стандарту GMP+BA2. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню частки вітчизняних виробників на ринку промислових кормів та преміксів для тварин.



Список використаних джерел

1. Khimich M. S., Beloshitskaya I. I. Analysis of the domestic feed market for non-productive animals (dogs and cats). Scientific Bulletin of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology. Hedgehog, 2015, 17, 1 (2). P. 302-307.
2. Egorov V. B. Analysis of technological lines for the production of animal feed as management objects. Grain Products and Mixed Fodder's, 2013, 3 (51). P. 47-54.
3. Ринок кормів. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kormov-dlya-domashnih-zhivotnyh-v-ukraine-kachestvo-pitaniya-pitomcev-zavisit-ot-blagosostoyaniya-hozyaev> (дата звернення: 19.01.22).
4. Семенов А. О., Кожушко Г. М., Шурдук І. В. Розвиток технічного регулювання в Україні. Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі: Сер. технічні науки, 2011, 1(52). С. 26-30.
5. Сахно Т. В., Семенов А. О., Хмельницька Є. В. Проблема якості комбикормів вітчизняного виробництва для домашніх тварин. Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору: мат.-ли III Міжн. наук.-практ. конф. Полтава, ПДАУ. 2020. С. 252-255.
6. Microtracers. URL: <https://microtracers.com> (дата звернення: 12.12.21).
7. Sakhno T., Semenov A., Barashkov N. Assessing the quality of homogeneity of pet food using ferromagnetic microtracers. Grain Products and Mixed Fodder's, 2020, 20, 2 (78). P. 32-37.
8. Сахно Т. В., Семенов А. О. Феромагнітні мікротрейсери при визначенні однорідності кормів для тварин. Нові технології і обладнання харчових виробництв : матеріали Міжвузівського науково-практичного семінару (м. Полтава, 15 квітня 2021 року). - Полтава : ПУЕТ, 2021. С. 35-37.
9. Сахно Тамара, Семенов Анатолій. Перевірка якості змішування кормів та преміксів за допомогою феромагнітних мікротрейсерів. Корми і факти, 2022, 1(137). С. 12.

Середа Д. Ю.,

судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень
лабораторії товарознавчих, гемологічних, будівельних, земельних
досліджень та оціночної діяльності
*Харківський НДЕКЦ МВС України,
м. Харків, Україна*

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Процес відродження України як сильної та незалежної держави пов'язаний із подоланням значних труднощів. При розгляді та розслідуванні злочинів часто виникає необхідність застосування спеціальних знань у галузі товарознавства, у тому числі у формі товарознавчої експертизи. Такі експертизи проводяться при виробництві неякісної продукції, контрабанді товарів, при розгляді судами цивільних справ, коли обставини справи зумовлюють необхідність дослідження споживчих властивостей продукції, товарів і сировини. Експертне дослідження таких об'єктів дозволяє визначити: їх різні параметри, властивості, різні обставини, пов'язані зі споживчими



якостями; відповідність стандартам, технічним умовам, зразкам; спосіб фальсифікації цих об'єктів та способи запобігання різним правопорушенням.

Реалізація положень Закону України «Про судову експертизу» дозволила значно підвищити загальний рівень судово-експертної діяльності як важливої складової правосуддя. В Законі міститься ряд положень що з часом не втратила актуальності, але й виявила багато проблем, вирішення яких потребує системного вдосконалення та уточнення нормативно-правової бази, що регулює судову експертизу. Розуміння сутності судово-експертної діяльності, чітке розмежування самого поняття судово-товарознавчої експертизи серед інших видів експертиз є пріоритетним.

Судова експертиза – це спосіб збору доказів, а саме тих фактичних даних, які мають значення для правильного встановлення об'єктивних і суб'єктивних ознак кримінального правопорушення, тобто тих неочевидних фактів, які можуть бути встановлені спеціалістом (спеціалістами) товарознавцем спеціальне вивчення відповідних об'єктів. На стадії досудового розслідування судово-товарознавча експертиза сприяє об'єктивності, повноті та всебічному пізнанню події та обставин кримінального правопорушення.

Так, у ст. 1 Закону України «Про судову експертизу» дається таке визначення судової експертизи: «Судова експертиза - це дослідження на основі спеціальних знань у галузі науки, техніки, мистецтва, ремесла тощо об'єктів, явищ і процесів з метою надання висновку з питань, що є або будуть предметом судового розгляду» [1, ст. 1].

Експертиза – процесуальний порядок збирання слідчим доказів за допомогою експерта, який самостійно на підставі постанови слідчого досліджує необхідні предмети, зібрані у провадженні з метою встановлення нових фактичних обставин з порушених слідчим питань.

Товарознавство – це застосування спеціальних знань не в будь-якій формі, а лише у формі дослідження. Відповідно, участь товарознавця для сприяння слідчому або суду у вчиненні процесуальної дії не можна назвати товарознавчою експертизою, результати такої спеціальної діяльності не мають доказової сили [2, с. 13].

Експертиза – процесуальний порядок збирання слідчим доказів за допомогою експерта, який самостійно на підставі постанови слідчого досліджує необхідні предмети, зібрані у провадженні з метою встановлення нових фактичних обставин з порушених слідчим питань.

Товарознавство – це застосування спеціальних знань не в будь-якій формі, а лише у формі дослідження. Відповідно, участь товарознавця для



сприяння слідчому або суду у вчиненні процесуальної дії не можна назвати товарознавчою експертизою, результати такої спеціальної діяльності не мають доказової сили [2, с. 13].

Експертиза – процесуальний порядок збирання слідчим доказів за допомогою експерта, який самостійно на підставі постанови слідчого досліджує необхідні предмети, зібрані у провадженні з метою встановлення нових фактичних обставин з порушених слідчим питань.

Товарознавство – це застосування спеціальних знань не в будь-якій формі, а лише у формі дослідження. Відповідно, участь товарознавця для сприяння слідчому або суду у вчиненні процесуальної дії не можна назвати товарознавчою експертизою, результати такої спеціальної діяльності не мають доказової сили [2, с. 13].

Об'єктами судової експертизи є реально існуючі або існуючі в минулому а) продукція товарного походження (промислові та харчові групи); б) сировина, напівфабрикати, допоміжні матеріали; в) тару, упаковку комерційного призначення, у вигляді зразків (зразків), як нових, так і вживаних (уживаних); г) документи, що характеризують походження, вид, артикул, сорт, комплектність та інші показники товару; д) інші речові докази, матеріали кримінального провадження [2, с. 15].

Судово-експертну діяльність здійснюють державні спеціалізовані установи, їх регіональні відділення, комунальні спеціалізовані організації, а також позаштатні судові експерти та інші експерти (фахівці) суміжних галузей знань, в умовах, визначені законодавством України «Про судову експертизу» [1, ст. 7].

Судова експертиза проводиться на підставі ухвали відповідного суду чи органу досудового розслідування або за домовленістю з експертом чи експертним органом - якщо експертиза проводиться за клопотанням інших осіб.

Підставою для отримання висновку спеціаліста для з'ясування обставин судового правопорушення є запит посадової особи слідчого підрозділу Національної поліції, органу безпеки, органу, що здійснює нагляд за виконанням податкового законодавства, Державного бюро розслідувань, Національне антикорупційне бюро України досудове розслідування судових правопорушень [1, ст. 71].

Товарознавець, володіючи спеціальними товарознавчими знаннями, користуючись різними науковими методами і засобами, встановлює об'єктивний факт або формулює свої судження про факт, що входить до



предмета дослідження і який у конкретному випадку може збігатися з предметом експертизи. У свою чергу, цей факт, будучи одиничним явищем чи подією, пов'язаний з різними взаємозв'язками з іншими фактами, які встановлюються внаслідок дій слідчого чи судді (суду) у конкретному провадженні.

Результатом діяльності судового експерта є висновок, що, відповідно до вимог ч. 1 ст. 101 КПК України, є докладним описом проведених експертом досліджень і зроблених за їх результатами висновків, обґрунтованих відповідей на запитання, поставлені особою, яка залучила експерта, або слідчим суддею чи судом, що доручив проведення експертизи [3, с. 146].

Список використаних джерел:

1. Про судову експертизу: Закон України № 1082-IX від 15.12.2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4038-12>. (дата звернення: 14.02.2022).
2. Артюх Т.М. Теоретичні основи товарознавства [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Т.М. Артюх, І.В. Григоренко. - К.: НУХТ, 2014. – 263 с.
3. Канфуї Н.П. Проблеми судових експертиз, що виникають під час реалізації нового КПК України 2012 року / Н.П. Канфуї // Національний вісник Академії внутрішніх справ України / 2014. Випуск 4. С. 141-148. URL: <http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/669/1/14.pdf> (дата звернення: 14.02.2022).

Сівчук І.,

к.е.н, старший судовий експерт
сектору товарознавчих та гемологічних досліджень,

Маслій Г.,

завідувач відділу товарознавчих, гемологічних, економічних,
будівельних, земельних, екологічних досліджень та оціночної діяльності,
*Тернопільський НДЕКЦ МВС України,
м. Тернопіль, Україна*

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОБУТОВИХ СУМОК ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Сумка завжди була і буде невід'ємною частиною гардеробу кожної жінки. В сучасних умовах мода не стоїть на місці, оскільки асортимент даного товару постійно змінюється і оновлюється, з'являються нові сировинні матеріали і засоби їх обробки, а кожна колекція відрізняється складністю номенклатури, різноманітністю за формою, розмірами, дизайном та споживчими властивостями.



На сьогодні питання належності товарів до класифікаційних категорій, визначення способу виробництва, якості товарів та відповідності її показників вимогам діючих стандартів та технічних умов набуває актуального значення. Дослідженням та ідентифікацією товарів, зокрема сумок, займається експерт-товарознавець, який володіє науковими, технічними або іншими спеціальними знаннями, має право на проведення експертизи і на основі набутих навичок та досвіду, попереднього вивчення інформації про товар, його огляду може ідентифікувати виріб за видовою приналежністю, тобто провести асортиментну (видову) ідентифікацію.

Термін «ідентифікація» походить від латинського «identifico» – ототожнення, порівнювання, уподібнення, розпізнавання.

Проведене дослідження наукової та навчально-методичної літератури дало змогу встановити, що залежно від призначення товарів виділяють наступні види ідентифікації: споживча, асортиментна (видова), якісна (кваліметрична) та ідентифікація приналежності товару до конкретної партії (товарно-партійна).

Споживча ідентифікація – це ідентифікація, що проводиться з метою встановлення можливостей використання товару відповідно до його призначення та функціональних властивостей. Така ідентифікація повинна запобігати появі в торговельній мережі товарів, які не відповідають певним споживчим вимогам або є небезпечними для здоров'я людини.

Асортиментна (видова) ідентифікація – це ідентифікація, що проводиться з метою встановлення відповідності певного товару його конкретній асортиментній характеристиці, тобто сукупності видових властивостей і ознак, які визначають функціональне призначення товару та принципові розбіжності між ним і товарами інших асортиментних груп.

Якісна (кваліметрична) ідентифікація – це ідентифікація, що проводиться з метою встановлення відповідності параметрів якості товару тим параметрам, які передбачені в нормативній документації, що дає змогу ідентифікувати дефекти, відповідність указаному сорту тощо.

Ідентифікація приналежності товару до конкретної партії (товарно-партійна) – це найбільш складний вид ідентифікації приналежності товару або його частини (об'єднаної проби, середнього зразка або одиничних екземплярів) до конкретної товарної групи або партії товару [1, с. 11-13].

Розуміння сутності понять видів та принципів ідентифікації товарів дозволяє експерту-товарознавцю розпізнати, а відповідно класифікувати досліджуваний об'єкт. Тобто, ідентифікація, яка є початковим етапом



оціночної діяльності в експертних дослідженнях, має характер комплексної оцінки, що передбачає розуміння та врахування тісної взаємодії основоположних характеристик товару: асортиментних, якісних, кількісних та вартісних.

Старт у світі шостого технологічного укладу (епохи нано- та клітинних технологій), результати якого спрямовані на зниження енерго- та матеріаломісткості виробництва, став поштовхом для створення нових видів сировинних матеріалів та технологій у світовому виробництві непродовольчих товарів, зокрема у виробництві галантерейних товарів. Такі процеси призвели до зростання пропозиції з боку як товаровиробників, так і відомих дизайнерів, формування ними модних тенденцій у даному сегменті ринку, оновлення асортименту товарів вітчизняного та іноземного виробництва, результатом чого стала поява на ринку нових різновидів, рідше видів та конструкції виробів, застосування нових матеріалів, змін у торговельній класифікації, відмінній від стандартизованої, а відповідно зросла потреба вивчення та дослідження нових товарних позицій в розрізі як окремих груп, так і видів, і різновидів товарів, зокрема сумок, як одних із об'єктів товарознавчого дослідження [2, с.8].

При аналізі об'єктів дослідження, що надходили на проведення товарознавчої експертизи у Тернопільський НДЕКЦ МВС за 2020 рік та січень-червень 2021 року, встановлено, що дослідження сумок складало 2,98% та 3,41% від загальної кількості досліджуваних об'єктів.

Визначення стандартизованого терміну «сумка» наводиться у ДСТУ 2027-92. Вироби швейні й трикотажні. Терміни та визначення, за яким сумка – виріб для перенесення та зберігання предметів домашнього побуту та у ДСТУ 2198-93. Вироби шкіргалантерейні. Терміни та визначення, за яким сумка – шкіргалантерейний виріб для перенесення різних предметів, а сам шкіргалантерейний виріб – галантерейний виріб, матеріалом зовнішньої поверхні якого є натуральна, штучна шкіра та /або/ інші матеріали, що несуть утилітарні чи естетичні функції [3,4].

За цільовим призначенням виділено два види сумок, це побутова сумка – сумка, що використовується для різних побутових потреб, форма та конструкція якої не зумовлені укладеними в неї предметами, та спеціальна сумка – сумка спеціальної конструкції для технічних приладів, приладдя до них та інструментів. Далі побутові сумки класифікують за такими ознаками як: умови експлуатації (повсякденні, господарські, дорожні і спортивні); статево-вікова ознака (жіночі, чоловічі, молодіжні, дитячі та сумки для учнів);



ступінь жорсткості (жорсткі, напівжорсткі та м'які); спосіб виготовлення (виворітні і невиворітні); метод кріплення деталей (прошивні, зварні, клейові та опліточні); вид обробки зовнішніх країв (з краями «в загин» та з краями «в обрізку»); вид оформлення (нарядні, ділові) тощо [5, с. 151].

Однак, асортимент побутових сумок постійно змінюється і оновлюється, а в торговельній мережі та на сторінках модних журналів з'являються їх нові видові позиції з досить схожими моделями, не стандартизовані за термінами, тому фахівцям-товарознавцям слід вивчати світові тренди та сучасні новинки, адже видова ідентифікація є передумовою для подальшого проведення товарознавчого дослідження та має особливе значення під час товарознавчої експертизи загалом. Зупинимось детальніше на нових світових трендах у видових позиціях в розрізі побутових сумок [6-8]:

– Клатч (clutch) – сумка прямокутної форми, яку зазвичай носять під пахвою або обхопивши долонею. Класичний клатч не має ручок або ремінців, але може бути доповнений прорізними ручками чи ланцюжком. Більш жорсткі моделі клатчів з металевим або пластмасовим каркасом, з рамковим замком, оздоблені стразами виділені у мінодьєр (minaudière). Її носять просто в руці, на ремінці (частіше ланцюжку) або утримують пальцями, використовуючи ручки у вигляді з'єднаних між собою кілець. Форма від традиційної прямокутної, до квадратної, круглої або навіть трикутної.

– Сумка-конверт (envelope) як різновид клатча, ззовні нагадує класичний паперовий конверт з клапаном, зазвичай з однією, довгою ручкою, що регулюється, з рамковим замком. Така сумка призначена для повсякденного використання або урочистих заходів (залежно від фасону).

– Сумка-тоут (tote- bag) – сумка прямокутної, квадратної, трапецевидної форми; з відкритим верхом без застібки, з одним відділенням і без кишень; з двома та/або додатковою довгою ручкою для носіння на плечі.

– Сумка-шоппер (shopperbag) – сумка прямокутної або квадратної форми великого розміру, з двома довгими або середніми ручками, без застібки або з нею.

– Хобо (hobo) – сумка мішкуватого вигляду, напівкруглої форми, м'якої конструкції, зазвичай, з довгим ремінцем, який дозволяє носити її на плечі. Ручки – одна або дві, середні або довгі. Тип застібки – блискавка або кнопка.

– Крос-боді (crossbody) – сумка невеликого розміру, з довгим ремінцем, носить «через плече». Перший варіант сумки – легенда модного світу – модель 2.55 Chanel з ручками-ланцюжками.



– Барсетка або корсетка (borsetta) – сумка невеликого розміру зі шкіри або замінишки шкіри, яку носять в руках або через плече, призначена для документів, грошей, ключів, візитних та кредитних карток, мобільного телефону та інших дрібних предметів. Жіночу барсетку традиційно носять на зап'ясті.

– Поштова сумка (messengerbag) – сумка, що за зовнішнім виглядом нагадує класичну кур'єрську сумку, з двома ручками: короткою, щоб носити в руках, та довгою щоб носити її на плечі. Зазвичай закривається за допомогою спеціального накладного клапана (без застібки або ж магнітною кнопкою) або клапана з поворотними замками.

– Сумка Kelly (Kellybag) – сумка у формі трапеції, з двома ремнями, товстим дном з кількох шарів шкіри та з чотирма спеціальними накладками знизу. Може мати вісім розмірів, від 15 сантиметрів (5,9 дюйма) до 50 сантиметрів (20 дюймів).

– Сумка-багет (Baguettebag) – сумка, що має видовжену форму (ширина такої сумки перевищує висоту в два або в три рази, дуже схожа на довгу булку) і закруглені краї, одну ручку або дві коротких для носіння в руках. Зазвичай, сумку-багет доповнюють два укорочених ремінця, що дозволяють носити її як на плечі, такі під пахвою.

– Ридикюль (réticule) – сумка невеликого розміру у вигляді конверта, тубуса, міні-валізи з рамковим замком та своєрідною застібкою-фермуар, з короткою ручкою для носіння в руках або на руці.

– Саквояж (sacvoyage) – сумка прямокутної форми, зі стійким широким дном і твердими бічними стінками, з однією або двома ручками, рамковий замок якої іноді доповнюється клапаном.

Згідно з ДСТУ 2198-93 саквояж – це дорожня сумка, яка закривається на рамковий замок або клапаном з цупферним замком.

– Сумка-слінг (Slingbag) – сумка, що за конструкцією нагадує рюкзак, але з однією шлейкою замість двох (на одне плече).

– Сумка-рюкзак (Backpack) – сумка, що за конструкцією нагадує рюкзак, має два ремінця.

– Сумка-портфель – сумка, що за конструкцією схожа на портфель, розділена на відділення, з окремою кишенею для ноутбуку або планшету та призначена для перенесення ділових паперів, учбового приладдя і особистих речей.



– Поясна сумка (Fanny pack bag) – сумка видовженої, злегка вигнутої форми, зазвичай на «блискавці», яку носять на поясі та закріплюють за допомогою лямок: найчастіше внизу живота попереду, рідше на сідницях чи на боці. Різновидом поясної сумки є «сумочка-буффало» (buffalorouch), конструкція якої дозволяє носити сумку не тільки на поясі, але і на шії і навіть на зап'ясті.

– Муфта (tuff) – сумка, матеріалом верху якої, зазвичай є хутро, з відкритими боковими сторонами, в які можна сховати руки; без ручок.

– Сумка-кисет (pouchbag) – сумка м'якої конструкції з плоским округлим дном, зазвичай з одним ременем на плече, за зовнішнім виглядом нагадує мішок, а як застібка використовується стягуючий шнурок або ланцюжок.

– Сумка-коробка (Hatbox) – сумка круглої форми, з короткою ручкою, іноді ще й довгим ременем або ланцюжком для носіння на плечі; застібається на блискавку уздовж однієї зі стінок по колу або на застібку-магніт.

– Сумка-сідло (Saddlebag) – сумка із закругленим низом з довгим ременем чи ланцюжком, за зовнішнім виглядом нагадує сідло.

Отже, в основу торговельної класифікації побутових сумок покладено такі найбільш характерні особливості як: спосіб закривання, деталі конструкції корпусу і їх призначення, ступінь жорсткості, розмір і форма, використані матеріали і фурнітура, зовнішнє оформлення.

У результаті проведеного огляду нових трендів у світовому виробництві та змін у торговельній класифікації можна зробити висновок, що постійна динаміка розвитку легкої промисловості ставить перед експертом-товарознавцем потребу у використанні системного підходу до вивчення основоположних характеристик товару (асортиментної, якісної та кількісної) в контексті взаємозв'язку із вартісною характеристикою, що забезпечить розширення можливостей та підвищення ефективності проведення експертизи товарів.

Список використаних джерел:

1. Павлов В.І., Мишко О.В., Опаньова І.В., Павліха Н.В. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів. К.: Кондор, 2009. 230с.
2. Л.Г. Войнаш, І.О. Дудла, Д.І. Козьмич, Н.В. Павловська. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 1./За загальною редакцією Л.Г. Войнаш/підручник. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2004. 436 с.
3. ДСТУ 2027-92. Вироби швейні й трикотажні. Терміни та визначення. [Чинний від 1993-01-01]. Вид. офіц. Київ: Держстандарт України, 1992. 21 с.
4. ДСТУ 2198-93. Вироби шкіргалантерейні. Терміни та визначення. [Чинний від 1994-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держстандарт України, 1993. 61 с.



5. Тихонова Н. П. Товарознавство галантерейних товарів: підруч. КНТЕУ. К., 2003. 223 с.

6. Виды женских сумок: названия и обзор всех типов женских сумок по форме и назначению: веб-сайт. URL: <https://e-sumka.net/vidy-zhenskikh-sumok> (дата звернення 10.02.2022).

7. Види жіночих сумок: веб-сайт. URL: <https://podskazok.net/ua/moda-ta-styl/vydy-zhinochikh-sumok.html> (дата звернення 10.02.2022).

8. Типи і назви жіночих сумок: веб-сайт. URL: https://agata.com.ua/blog/types_of_bags/ (дата звернення 10.02.2022).

Скаченко Т.А.,

здобувач СВО Магістр, ОПП Підприємництво, спеціальність
076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Мороз С.Е.

к.пед.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

КОМПЛЕКС МИТНИХ ПОСЛУГ У СЕРВІСНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах глобалізації світової економіки та динамічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності зростає значення послуг, які надаються під час переміщення вантажів через митний кордон України. Від якості та повноти таких послуг залежать термін проходження митних формальностей, фінансові витрати суб'єктів – імпортерів та експортерів [1]. Тому дослідження діяльності підприємств, які надають митні послуги, є актуальним.

Поняття «сервіс» походить від англійського «*service*», яке означає служба, обслуговування. Серед підприємств, які супроводжують зовнішньоекономічні операції, надаючи різні послуги, традиційно виділяють митних перевізників, склади тимчасового зберігання, митні склади і митних брокерів [2]. ТОВ «Консалтингова фірма «Лаврік» – митний брокер, який допомагає суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності вирішувати досить широке коло проблем, пов'язаних із митним оформленням товарів. До таких проблем відносяться як необхідність виконання всіх встановлених чинним митним законодавством вимог, так і вирішення окремих економічних питань, таких як організація переміщення та зберігання товарів. Поширеним підходом до вирішення подібних проблем для учасників зовнішньоекономічної діяльності є передача функцій організації митного супроводу професійним посередникам на основі аутсорсингу.



Сервісне митне обслуговування, покликане забезпечувати збільшення товарообігу, розвиток зовнішньої торгівлі і відповідне збільшення надходжень до державного бюджету, може бути представлено, як сукупність митних послуг, що надаються митними органами, і послугами у митній сфері, провайдерами яких є суб'єкти навколомитної інфраструктури.

Надання послуг у митній сфері орієнтоване на прискорення і спрощення проходження всіх необхідних митних процедур при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, результатом чого повинна стати мінімізація фінансових і тимчасових витрат учасників зовнішньоекономічної діяльності і, як наслідок, підвищення ефективності їх роботи.

У сучасних умовах, що супроводжуються формуванням нових напрямків зовнішньоторговельного співробітництва, вдосконалення послуг в митній сфері є одним з найбільш актуальних питань розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Аналізуючи комплекс надаваних ТОВ «Консалтингова фірма «Лаврік» послуг, відзначимо, що найбільш поширеними є: класифікація товару для митних цілей, визначення митного режиму, обчислення митної вартості та митних платежів, заповнення митної декларації та взаємозв'язаних з декларацією документів та інші (рис.1).



Рис. 1. Система послуг ТОВ «Консалтингова фірма «Лаврік»



Ефективне функціонування комплексів послуг у митній сфері дозволяє компаніям, які здійснюють експортно-імпорتنу діяльність, вибирати оптимальні варіанти переміщення товарів через митний кордон, проведення митного оформлення, проходження митного контролю та виконання інших вимог, що пред'являються митним законодавством.

Потреба у додатковому консультуванні з окремих питань митного оформлення реалізується у формі інформаційного забезпечення клієнтів із загальних і спеціальних питань митного оформлення, перевірки правильності і достовірності заповнення документів, надання рекомендацій з урегулювання спірних питань [3]. Підприємством ТОВ КФ Лаврік, яке є яскравим представником суб'єкта господарювання на ринку митних послуг, здійснюється постійний моніторинг якості надаваних послуг для збору і аналізу відомостей про митні послуги, що не задовольняють споживачів для розробки відповідних маркетингових рішень щодо розв'язання виявлених проблем.

Список використаних джерел

1. Коробкова О. М. Сутність та класифікація митних послуг. Інноваційна економіка. 2016. № 1-2. С. 222-225.
2. Квеліашвілі Г. М. Послуги в митній сфері як інструмент державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. URL : <http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2012-01%287%29/12kgmrzd.pdf>. (дата звернення: 09.02.2022).
3. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua> (дата звернення: 09.02.2022).

Спіцина А.Є.,

канд. пед. наук, доцент кафедри економіки, доцент,

Мельник А.,

Здобувач СВО магістр спеціальності 051 Економіка,

ОПП Міжнародна економіка,

Національний транспортний університет,

м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ УКРАЇНИ

В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сучасний стан світової торгівлі та кон'юнктури світових ринків товарів і послуг обумовлений численними факторами, включаючи рівень розвитку матеріального виробництва й сфери послуг, фінансової, інформаційної та транспортної інфраструктури, а також соціально-політичними процесами в різних державах. Крім того, на світову ринкову



кон'юнктуру впливає рівень сформованих торгово-економічних відносин між країнами та їх інтеграційними блоками.

Сучасний період розвитку глобальної економіки характеризується безпрецедентним зростанням впливу науки і нових технологій на соціально-економічний розвиток усіх країн. Найпомітніше місце в цих процесах посіли технології інформаційної революції, що зумовила сприйняття постіндустріального суспільства як інформаційного. Нові технології докорінно й швидко змінили структуру світової економіки. У дослідженнях соціально-економічних процесів, характерних для трансформації індустріального суспільства в постіндустріальне, пропонується ряд концепцій розвитку економіки.

Процес дигіталізації охоплює всі сфери діяльності людства, набуває загальнопланетарного глобального характеру. Електронна комерція, як породження цифрової економіки, стала сферою використання електронних та інформаційних технологій для сприяння традиційним бізнес-процесам у розподілі товарів і послуг, що привело до їх глибинних докорінних змін.

З покращенням проникнення Інтернету в країни, що розвиваються, і розширенням асортименту цифрових фірм, продуктів і послуг було засновано новий напрям досліджень – дослідження цифрової економіки. За останні кілька років напрям дискусії сфокусувався на дослідженнях каналів дифузії цифрових технологій, послуг, продуктів, техніки та навичок по країнах світу. Цей процес називають дигіталізацією, що визначається як трансформації бізнесу завдяки використанню цифрових технологій, продуктів та послуг. Цифрові продукти та послуги сприяють більш швидким змінам у різних галузях економіки, не обмежуючись лише високотехнологічними секторами, як це було раніше [5].

Теоретико-методичні засади економічної взаємодії суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки України є основою наукових досліджень О.А. Баранова; А.В. Дзюбіної, Г. Р. Дзюбіної; Н.М. Краус; М.В. Руденко; О.Ф. Сєнкевич та інші.

Минулий рік був складним не тільки для України, а й для всієї глобальної економіки. Поширення коронавірусної інфекції COVID-19 призвело до зростання нерівності у світі й поляризації суспільства. Органи державної влади переважно фокусувалися на стимулюванні медичної системи та бізнесу, відчутні результати дала фіскальна підтримка урядів у великих країнах, особливо у США.

Після спаду світового ВВП (-3,5 %) у 2020 р. його зростання цього



року становитиме до +6,0 %, а у 2022 р. - до +4,4 %. Головними локомотивами виходу з кризи в 2021 р. є дві найпотужніші економіки планети – США (зростання +6,4 %) і Китай (+ 8,4 %). Китайська економіка вже повернулася до «доковідного» рівня, але більшість країн навряд чи зможуть досягти такого показника до 2023 р. У країнах єврозони зростання очікується до +4,4 %, в Аргентині - +5,8, у Канаді та Мексиці - +5, у Бразилії – 3,7 % [3].

Важливо, що ці проблеми добре відомі Кабінету Міністрів України і висвітлені в його аналітичних розробках «Аудит економіки України 2030» та «Вектори економічного розвитку 2030», враховані Радою національної безпеки та оборони України у Стратегії національної безпеки України [1.2.4] і планах заходів з її реалізації на 2021-2025 рр. У них не тільки визначено мету й механізми реалізації заходів національної безпеки, насамперед у критичних зонах (фінансовій, виробничій, інвестиційній, демографічній і т. ін.), а й можливості їхнього впливу на вітчизняну економіку та покращення добробуту населення.

Українські виробники впевнено переорієнтовувалися на світові ринки. У минулому році спостерігався високий рівень поставок вітчизняної експортної продукції до Азії, зокрема до Китаю, майже удвічі зріс експорт товарів до В'єтнаму й у 5 разів до Пакистану, значним також був експорт до Тунісу, Марокко, Лівії, Узбекистану, Йорданії, Ємену і Катару; високий відсоток українського експорту готових виробів і сировини зайняли ринки країн Євросоюзу -38 % (18,6 млрд дол. США); згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС зменшено митні тарифи та квоти для українських підприємців, що допомогло наростити експорт товарів до ЄС. Стрімко знижувався експорт товарів і послуг до РФ – на 43,6% [3].

2021 р. продовжує бути сприятливим для українського експорту. На тлі падіння ВВП (-2 %) у I кв. його обсяг становив 13,75 млрд дол. США, або на 12,03 % більше, ніж в аналогічному періоді минулого року. Дефіцит зовнішньої торгівлі у I кв. дорівнював 1,33 млрд дол. США, що на 14,34% менше, ніж у минулому році. Окрім традиційно популярних груп товарів, зростає експорт промисловості. Зокрема, меблів – на 50%, до 247 млн дол. США, ласощів - на 15,1%, до 50 млн дол., продукції машинобудування – на 9,6%, до 398 млн дол. США [3].

Такі показники дають підстави очікувати розвитку зовнішньоторговельного обороту товарів і послуг, а також зростання української економіки у 2021-2022 рр. на рівні близько 4%, із надолуженням у 2022 р. втрат від коронакризи. Основним драйвером зростання



залишатиметься приватне споживання на тлі стрімкого підвищення мінімальної заробітної плати у 2021 р. Економічне піднесення підтримають фіскальні стимули, м'яка монетарна політика та відновлення зовнішнього попиту в разі відсутності жорстких карантинних обмежень як в Україні, так і у світі. Не вдаючись до детального викладу сутності трансформаційних засад управління національною економікою, відзначимо лише ключові стратегічні напрями, на які, очевидно, необхідно буде звернути увагу, - державну підтримку розвитку виробництва, покращення інвестиційного клімату, забезпечення захисту прав власності, боротьбе з корупцією і т. ін. Можна констатувати, що суто ринкові умови не забезпечать підвищення рівня випуску інноваційної продукції промисловості, оскільки науково обґрунтованою є потреба в державній підтримці підприємств, передусім у період турбуленцій [5].

Як відомо, процеси глобалізації, незважаючи на усунення міждержавних бар'єрів, містять прояви невизначеності, незавершеності, що спричиняє певну непослідовність розвитку господарських зв'язків. Прогнозування взаємодії підойм стабілізації відтворювальної динаміки в Україні з урахуванням її євроінтеграційного вектора має здійснюватися на засадах модернізації економічної політики, реформування відносин власності, а також усіх формальних і неформальних складових інституційного простору. Ідеться про подолання бідності та корупції, дотримання вищих соціальних стандартів, взаємовигідну співпрацю з міжнародними партнерами, захист інтересів громадян, суб'єктів господарювання, суспільства і держави для досягнення узгоджених Цілей сталого розвитку.

Послідовна державна політика, європейський та євроатлантичний курс, побудова відносин із новими, азійськими та близькосхідними центрами тяжіння, створення сприятливого бізнес-клімату, розвиток підприємництва та підтримка експорту, залучення інвестицій, стимулювання внутрішнього споживання та інші механізми дадуть можливість посилити позицію країни як регіонального суб'єкта, допоможуть у боротьбі з російською збройною агресією та стануть драйверами зростання економіки. У свою чергу, забезпечення інноваційного випереджального економічного зростання сприятиме людському розвитку через відповідну якість освіти, науки, медицини, культури та навколишнього середовища.

На наш погляд, основними чинниками успішної міжнародної торгівлі є відкриття та розширення ринків; спеціалізація і кооперування в міжнародному масштабі; вивезення капіталу, що стимулює зростання



зовнішньої торгівлі та пов'язаний з постачанням засобів виробництва для підприємств, що створюються за кордоном; демографічний фактор, який впливає на глобальну торгівлю за допомогою формування окремих порівняльних переваг країн і зростання попиту на імпортовану продукцію.

Таким чином, роль міжнародної торгівлі на сучасному етапі дуже велика. Її значущість в господарських зв'язках визначається тим, що вона опосередковує практично всі види міжнародного поділу праці, пов'язує всі країни світу в єдине господарське ціле, дає поштовх розвитку підприємствам і тим самим конкурентоспроможності місцевої продукції.

Орієнтиром в здійсненні процесів економічної взаємодії суб'єктів ринку в умовах трансформації економічної системи повинна бути Концепція Індустрія 4.0, що спрямована на широке використання інформаційних технологій споживачами сегменту ринку, перехід у цифровий формат та підключення до Інтернету усіх об'єктів господарської діяльності (матеріальні, фінансові, трудові ресурси, бізнес-процеси, великі масиви обліково-аналітичної інформації) для обміну даними та комунікації.

Список використаних джерел

1. Аудит економіки України 2030 / Кабінет Міністрів України. 2020. URL: <https://nes2030.org.ua/docs/doc-audit.pdf> (дата звернення – 20.11.2021).
2. Вектори економічного розвитку 2030 Кабінет Міністрів України. 2020. URL: <https://nes2030.org.ua/#rec246061582> (дата звернення – 20.11.2021).
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення - 20.11.2021).
4. Про Стратегію національної безпеки України: Указ Президента України від 14.09.2020. № 392/2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392/2020#Text> (дата звернення - 20.11.2021).
5. Сенкевич О. Ф. Цифрова трансформації територіальних управлінських систем: напрями та перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. Ч. 1. С. 167–175.

Тебенко В.М.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
*Таврійський державний агротехнологічний університету
імені Дмитра Моторного,
м.Мелітополь, Україна*

РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Запорізька область входить в першу десятку регіонів України, які складають основу її індустріального та аграрного потенціалу. В області зосереджені практично всі основні галузі промисловості, серед яких провідне місце займають електроенергетика, металургія, машинобудування,



металообробка та хімія. Пандемія коронавірусу та вимушені карантинні заходи для її стримування призвели до уповільнення економічного розвитку запорізького регіону. Враховуючи виснаженість економіки постійними коливаннями та змінами умов функціонування протягом 2020 року очевидним є отримання втрат у промисловому комплексі, який є базисом регіональної економіки.

Поточна ситуація в регіоні (зниженням промислового виробництва в металургії та машинобудуванні, на які приходить майже 70 експорту), вплив пандемії коронавірусу відобразилося на показниках зовнішньоекономічної діяльності.

Обсяг експортних поставок склав 2924,3 млн дол. США та зменшився відповідно на 5,1%. Згідно з даними Запорізької обласної адміністрації можна відмітити, що у структурі експорту товарів області 53,5 % складали недорогочінні метали та вироби. До складу яких входять: машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання (15,5%); продукти рослинного походження (10,1%); жири та олії тваринного або рослинного походження (7,3%); мінеральні продукти (5,5%). В 2020 році, як бачимо з рис. 1, найбільше експортувалися товари до країн: Російської Федерації, Китаю, Туреччини, США. Близько 24,8% від загальнообласного експорту складали поставки товарів з області на ринок ЄС [1].

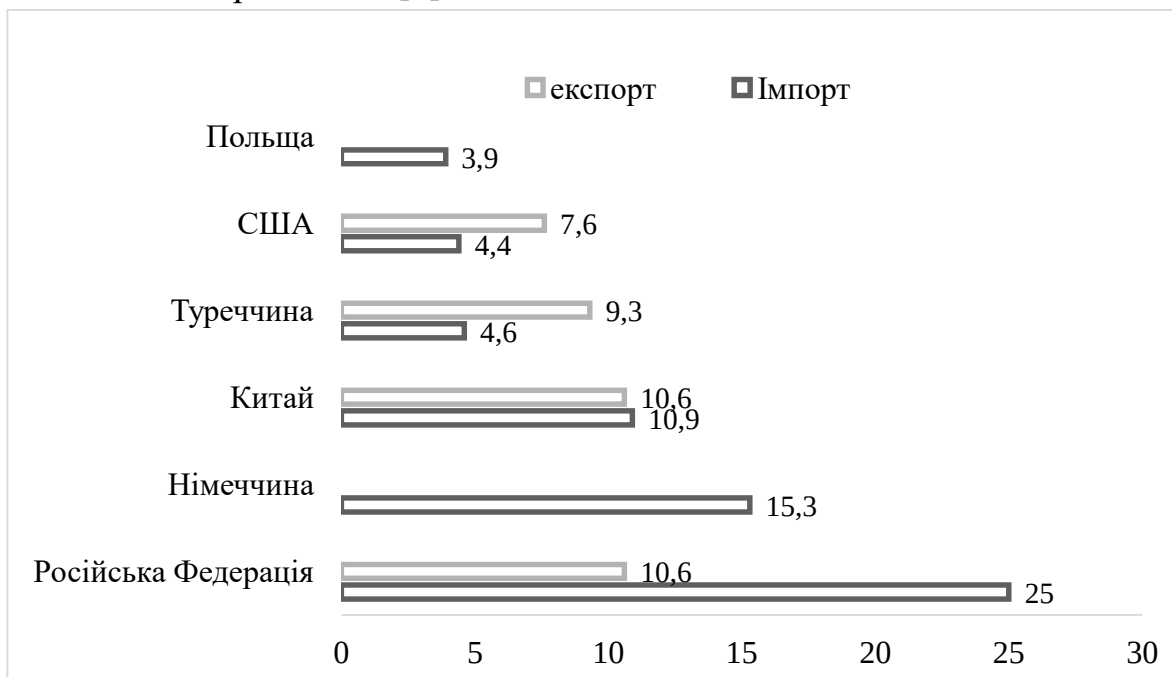


Рис. 1. Відсоток продукції найбільших експортерів та імпортерів області в 2020 р.



Обсяг імпорتنих поставок склав 1223,3 млн дол. США та зменшився на 20%. Переважна частина імпорту – це машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання (25,9%); мінеральні продукти (21,8%); недорогоцінні метали та вироби з них (18,4%); продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (6,4%). Країни з яких більш всього імпортувалось продукції до області: з Російської Федерації, Німеччини, Китаю, Туреччини, США. Частка імпорту з країн ЄС склала 39 % загального обсягу.

Торгівля є механізмом задоволення соціальних потреб, сприяє ефективному виробництву і впливає на формування його обсягів та перспективних напрямів розвитку. Про розвиток внутрішньої торгівлі в Запорізькій області можна судити із представленої на рис. 2 динаміки товарообігу підприємств.

Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, у 2020р. становив 52804,8 млн.грн., що перевищує рівень 2016 року на 108,2 %, рівень попереднього року на 15,7 %.. За цим показником регіон займає 7 місце. [2]

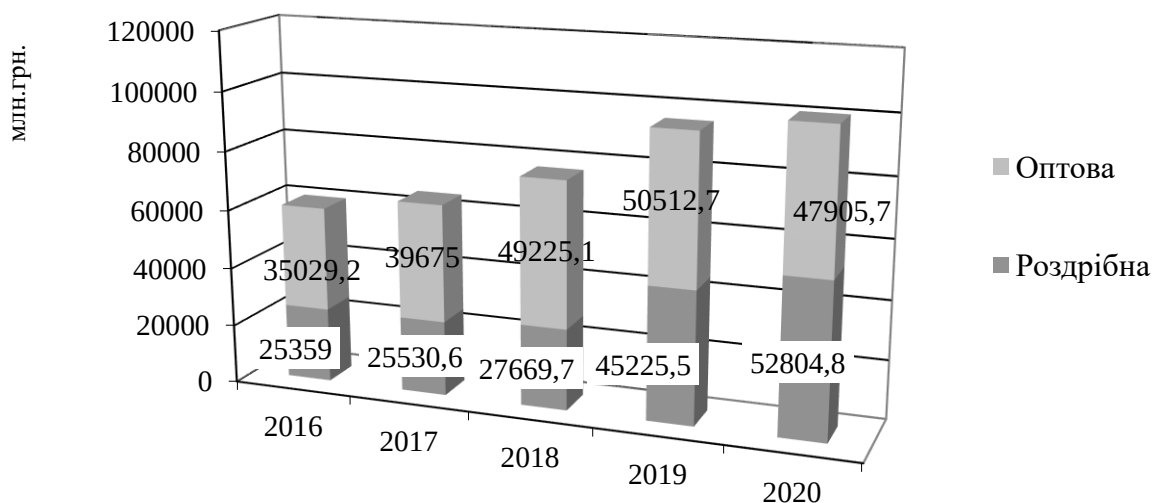


Рис. 2. Динаміка оптового та роздрібного товарообігу в Запорізькій області, млн. грн.

За період дослідження обсяг оптової торгівлі зріс на 36,7%, та становив в 2020 році 47905,7 млн.грн. Збільшення обсягів роздрібного товарообігу більшими темпами призвело до того, що обсяг роздрібного товарообігу області в 2020 році перевищував товарообіг оптової торгівлі на 4899,1 млн.грн.

На рис. 3 представлена частка продовольчих товарів в структурі оптової та роздрібної торгівлі області. Провідне місце в структурі оптового



товарообороту підприємств області продовжують займати непродовольчі товари (від 86,5 % в 2016 р. до 83,2 % в 2020 р.). В структурі товарообороту роздрібною торгівлі частка продовольчих товарів складає від 46 до 50,4 %. [2]

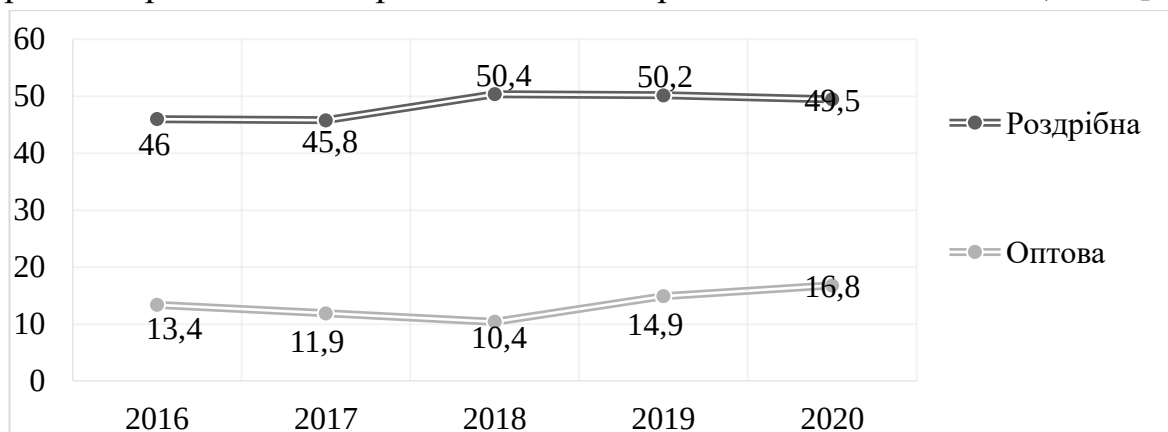


Рис. 3. Частка продажу продовольчих товарів в структурі внутрішньої торгівлі області

Обсяги продажу продовольчих товарів у порівнянних цінах збільшились на 8,5%, а по товарах непродовольчої групи – на 15,6%. У фактичних цінах обсяги роздрібного товарообороту продовольчих і непродовольчих товарів становили 18432,9 млн.грн та 18809,8 млн.грн. відповідно.

Тенденція збільшення у структурі роздрібного товарообороту питомої ваги продовольчих товарів характеризує негативне становище споживчого ринку. Таке зростання свідчить про загострення кризових явищ, зниження купівельної спроможності населення, яка безпосередньо пов'язана із загальними темпами зростання (зниження) економічних показників країни і регіону.

Криза останніх років призвела до скорочення темпів зростання обороту роздрібною торгівлі, що пов'язано, як із знеціненням грошової маси, так зі значним підвищенням цін на товари й послуги.

Список використаних джерел

1. Про підсумки соціально-економічного розвитку Запорізької області на 12.02.2020. *Запорізька обласна державна адміністрація*: веб-сайт. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/54232/pro-pidsumki-sotsialno-ekonomichno-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-na-15.02.2021.html> (дата звернення: 11.01.2022).
2. Державна служба статистики в Запорізькій області. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia> (дата звернення: 20.03.2021).
3. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Проблеми та тенденції розвитку роздрібною торгівлі запорізького регіону. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2017. №1 (33), С. 105-113.



4. Тебенко В.М., Болтянська Л.О. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №17. С.525-530.

Трофименко К.В.,

викладач,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,

м. Хмельницький, Україна

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ В ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Весь час з початку здобуття незалежності вітчизняна економіка перебуває у процесі формування гармонійних, зважених, раціональних та перспективних умов діяльності для суб'єктів господарювання шляхом розукрупнення, реорганізації, трансформації, появи нових видів бізнесу, диверсифікації традиційної діяльності. Сфера торгівлі як одна з найбільш мобільних та чутливих видів економічної діяльності не стала виключенням у цьому процесі.

Активний розвиток сфери торгівлі припав на 2000-і роки, і на той час ключовою тенденцією було відкриття дрібних магазинів за типом «біля дому», саме тоді почали активно розвиватися перші корпоративні системи в торгівлі. Вже наприкінці 2010 року кількість підприємств у сфері торгівлі сягнула 110,2 тис. од. Водночас, ситуація з нарощуванням чисельності підприємств торгівлі в останнє десятиліття не зберіглася. Відповідний показник то збільшувався, то зменшувався. Загалом у 2020 р. кількість торговельних підприємств в Україні становила 98,4 тис. од., що було на 11,8 тис. од. менше, ніж у 2010 р. Проте варто відзначити, що за період 2016-2020 рр. то показник зріс, причому суттєво – на 16,2 тис. од. [4, с. 222].

Процес становлення вітчизняної торговельної сфери постійно зіштовхується з стресовими чинниками та викликами, спричиненими нестабільністю в політичній, соціальній, економічній сфері та геополітичному середовищі. А останні два роки карантинних обмежень, спричинених пандемією показали, наскільки вітчизняна сфера торгівлі готова до системних потрясінь. Порівняно з деякими іншими видами економічної діяльності підприємства торгівлі України функціонують достатньо прибутково. Так, за підсумками 2020 року, рентабельність підприємств в сфері торгівлі склала +3,6% [1, с. 144]. Показник рентабельності скоротився на 12,8% в порівнянні з підсумками 2019 року, а в деяких інших галузях економіки показники



взагалі демонстрували збиткові результати.

Останні дослідження показали, що до нестабільних умов функціонування більш стійкими є корпоративні торговельні мережі, перевагами яких є можливість закупки товарів великим оптом, що дає можливість, по-перше, запропонувати більш широку асортиментну пропозицію для покупців з різним достатком, по-друге, знижувати ціни та пропонувати більш вигідні умови оплати, тощо.

Мережева торгівля в Україні займає понад 80% усієї торгівлі у великих містах [2]. Проте за даними Рау.ua серед лідерів сьогодення за кількістю торгових точок залишилося не більше ніж дві третини тих, хто фігурував у рейтингу ще п'ять років тому: частину купили конкуренти, частина закрилася, когось обігнали інші гравці. Всі корпоративні мережі зазначають, що для виживання в сучасних умовах були змушені суттєво трансформувати свої традиційні бізнес-моделі та різко переорієнтуватися на максимальне зниження витрат та зміни пріоритетів споживачів.

Домінуючим трендом в діяльності корпоративних торговельних мереж є їхня переорієнтація та розукрупнення обсягів торговельної діяльності, оскільки серед потенційних покупців знижується запит на великі супермаркети, натомість відбувається зростання зацікавленості у дрібних торговельних точках з максимально широким спектром товарів та послуг. Так, мережа «Ашан» обрала політику мультиформатного принципу роботи, почавши відкривати магазини «біля дому» «Мій Ашан» та скорочувати кількість своїх гіпермаркетів через їхню збитковість. Торговельна мережа «АТБ» почала активно відкривати точки у містах з невеликою кількістю населення, зайнявши передові позиції за кількістю відкритих торгових точок серед мережевих ритейлерів.

COVID-19 визначив стрімку необхідність переорієнтації традиційних методів офлайнової торгівлі на онлайн. Так основні гравці мережевого ритейлу стрімко розвивають онлайн-магазини і пропонують послуги адресної доставки товарів та продуктів харчування з власних інтернет-магазинів.

Ще одним трендом сьогодення у ритейлі є колаборації з представниками інших сфер діяльності. Одним з найяскравіших прикладів є співпраця корпорації «АТБ» спільно з АТ «Райффайзен Банк Аваль» і випуск власної платіжної картки «АТБ-Рау» [5].

Варто відмітити, що деякі мережеві ритейлери у 2021 році почали ребрендинг з метою привернення уваги споживачів. Зокрема, корпоративна мережа «КОЛО» не тільки збільшувала кількість торгових точок, а й



оновлювала їх. Зміни торкнулися інтер'єсного оформлення: колористика змінилася на темно-сіру з дерев'яними деталями, додалися неонові вивіски з різними тематичними слоганами та з'явився куточок читача, де відвідувачі мають змогу обмінюватись книгами [3].

Крім того корпоративні мережі активно впроваджують нові формати роботи. Зокрема лідер непродовольчого ритейлу ТОВ «Епіцентр К» активно розвиває формат «shop-in-shop». Мережа «JYSK» почала відкривати магазини у новому форматі XL, які характеризуються великою торговою площею, розширеним асортиментом меблів для дому, а також наявністю виставкових зон і товарів, які раніше продавались виключно онлайн. Мережа магазинів плитки та сантехніки «Агромат» минулого року представила перший магазин формату «outlet». А компанія «Fozzy Group» у 2021-му році почала розвивати міні-маркети «FoodPod» [3].

Отже, аналізуючи основні тенденції діяльності корпоративних мереж в торгівлі можна відзначити, що наразі відбуваються активні трансформаційні процеси, спрямовані на розширення форм та методів діяльності з переорієнтацією на максимальне задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Діяльність суб'єктів господарювання за 2020 рік : стат. збірник. Київ : ДССУ, 2021. 151 с.
2. Закон про внутрішню торгівлю – шанс для українських виробників уникнути тиску з боку торговельних мереж. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/940-zakon-pro-vnutrishnyu-torgivlyu--shans-dlya-ukrayinskih-virobnikiv-protistoyati-tisku-z-boku-torgovelnih-merej>
3. Змінюйся або помри: як та навіщо українські ритейлери експериментували з новими форматами у 2021 році. URL: <https://rau.ua/novyni/ritejler-eksperiment-format/>
4. Статистичний щорічник України за 2020 рік : стат. збірник. Київ : ДССУ, 2021. 455 с.
5. Стрімка діджиталізація: цифрова трансформація ритейлу під час карантину. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/strimka-didzhitalizacziya-czifrova-transformacziya-ritejlu-pid-chas-karantinu/>

Турсунов Х.М.,

Главный инспектор регионального таможенного управления
Душанбе, Республика Таджикистан

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ

В современных условиях социально-экономического развития Республики Таджикистан ключевую роль играет информационная платформа эффективного управления таможенными рисками и усиление уровня внешнеэкономической безопасности государства. Информатизация



таможенных услуг создает благоприятные условия для перемещения товаров через государственную границу путем упрощения, ускорения и совершенствования процедур таможенного контроля и декларирования.

Время вокруг стремительно ускоряется, поэтому таможенные органы почти во всех странах мира осуществляют проекты, нацеленные на диджитализацию административных процессов и имплементацию электронного документооборота. Такие процедуры особенно актуальны в период экспансии в обществе пандемии COVID-19.

Мы согласны с учеными, которые считают, что важной таможенной мерой, которая в наибольшей степени способствует развитию торговли, является создание надежной системы таможенного регулирования, в том числе стандартизированных, упрощенных, гармонизированных, прозрачных и прогнозируемых процедур, обеспечивающих таможенное оформление и контроль при быстром регулировании перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу [1].

Сегодня существует неотложная потребность в унификации национальной законодательной базы Таджикистана в сфере таможенного дела с международными таможенными стандартами; в пересмотре подходов к обеспечению повышения эффективности таможенного контроля; в актуализации вопросов формирования эффективной системы управления таможенными рисками. Наряду с этим необходимо также форсировать процессы диджитализации таможенной политики в целях улучшения результативности таможенного контроля в стране.

Таможенный контроль и таможенное оформление товаров играют немаловажную роль в системе инструментов таможенной политики. Международная торговля Республики Таджикистан развивается быстрыми темпами, в частности, прослеживается наращивание объемов экспортно-импортных операций. При этом стимулирование экспорта и инвестиций, расширение географии ведения бизнеса, поиск деловых партнеров, решение практических задач экономической интеграции не возможны без развитой таможенной инфраструктуры.

Важно констатировать, что с точки зрения субъектов внешнеэкономической деятельности наиболее важной сферой реформирования таможенного дела является автоматизация таможенных процедур и электронный обмен данными. Процесс автоматизации таможенных процедур и использование современных информационных технологий в таможенных органах позволяют существенно ускорить пропуск



товаров, упростить контроль при таможенном оформлении, уменьшит роль «человеческого фактора» и минимизировать возможности для коррупционных явлений.

Ключевые процессы, связанные с автоматизацией таможенного контроля и электронным декларированием, должны быть внедрены в работу таможенных органов с учетом следующих аспектов:

- автоматизация процедур оформления таможенных деклараций;
- электронные проверки в результате анализа данных по учетным системам субъекта хозяйствования;
- получение необходимых разрешений таможенного профиля в электронном виде;
- внесение корректировок в таможенные декларации через механизмы электронного декларирования;
- автоматическая идентификация количества и объема таможенных процедур в результате анализа и мониторинга рисков;
- автоматическое завершение всех процедур таможенного оформления, а также непосредственно выпуска товаров.

С целью усовершенствования таможенного декларирования и контроля необходимо создать новые электронные информационные системы и технологии деятельности в сфере электронной коммерции на местах, в частности такие, как международная электронная коммерция, которые будут совместимы с аналогичными системами зарубежных стран. Речь идет об усовершенствовании таможенных процедур на базе эффективного функционирования «Электронной таможни» (E-Customs).

E-Customs – это мультифункциональная объединенная система, органично комбинирующаяся за счет таких элементов:

- информационные и коммуникационные технологии разных стран мира и комплексный набор их механизмов эффективного использования;
- действующие информационные платформы для контроля экспорта, импорта и транзита в единую автоматизированную систему, которая будет производить обмен электронной информацией между всеми органами управления таможенным делом и субъектами внешнеэкономической деятельности;
- системы технологического обеспечения непрерывного потока, накопления и обработки электронной информации между таможенными органами государств, национальными органами государственной власти и субъектами международной электронной торговли.



В базовых решениях европейских стран сервисный функционал «Электронная таможня» является основой создания и функционирования «единого окна», которое обязаны использовать другие учреждения, задействованные в таможенном деле. В результате этого на таможенные органы Таджикистана могут быть возложены дополнительные обязанности в контексте координации действий министерств и ведомств в данной сфере, утвержденных соответствующими решениями правительства.

Практическая реализация указанных мер позволит улучшить таможенные услуги в Республике Таджикистан, обеспечит устойчивое инновационное развитие экономики, выводит международное сотрудничество на новый уровень и повысит качество предоставления таможенных услуг до уровня, отвечающего международным стандартам.

Список использованных источников

1. Шохназари Х.Г. Роль информационных технологий в развитии современной таможенной деятельности Республики Таджикистан. Республиканская научно-практическая конференция на тему: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит: проблемы и перспективы развития в условиях глобализации». Душанбе, 2015. С. 296-297.



Тягунова З.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту, доцент,
Тягунова Н.М.,
к.е.н., професор кафедри маркетингу та менеджменту, професор,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗДРІБНУ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ ТА СВІТУ: КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ

Пандемія COVID-19 стала відчутним економічним ударом для галузі роздрібною торгівлі як у світі, так і в Україні. Найбільше постраждали локальні торговельні підприємства. Великі національні або міжнародні торговельні мережі роздрібною торгівлі змогли використати пандемію для пришвидшення свого розвитку через перехід до онлайн-торгівлі і доставки, зміни логістичних стратегій та розвитку додаткових сервісів, про що свідчать результати дослідження компанії Deloitte [1].

Інші роздрібні торговельні підприємства страждали від зниження попиту на категорії товарів, представлених у їх магазинах через пандемію зміни в поведінці споживачів, примусове закриття магазинів та заборони на поїздки. Вони також були менш здатні швидко реагувати перейти до онлайн-рішень (рис. 1) [1].

Склад категорій товарів роздрібною торгівлі, що зазнали	
ЗРОСТАННЯ	ЗНИЖЕННЯ
• Продукти харчування та напої • Домогосподарство • Господарські товари • Домашнє здоров'я та краса • Домашнє дозвілля та розваги	• Одяг та аксесуари • Косметика та сонцезахисні засоби • Предмети розкоші

Рис. 1. Категорії товарів, що зазнали впливу від карантинних обмежень через COVID-19 (Джерело: складено автором на основі [1])

За рейтингом Топ-250 [1] у Європі знову була найбільша кількість роздрібних торговельних підприємств у 2019 фінансовому році (87 компаній),



на сім більше, ніж у США, що складає 33,4% роздрібних доходів з 250-ти найбільших ритейлерів світу. Європейські компанії мали найвищий рівень інтернаціоналізації, які у пошуках зростання вийшли за межі своїх зрілих внутрішніх ринків. Лише 13 європейських роздрібних торговельних підприємств не мали іноземних роздрібних операцій, п'ять з яких базувалися в Росії, і троє – у Великобританії [1].

Ключові чинники, що впливали зростання або зменшення прибутковості роздрібних торговельних підприємств під час пандемії COVID-19 представлено на рис. 2.

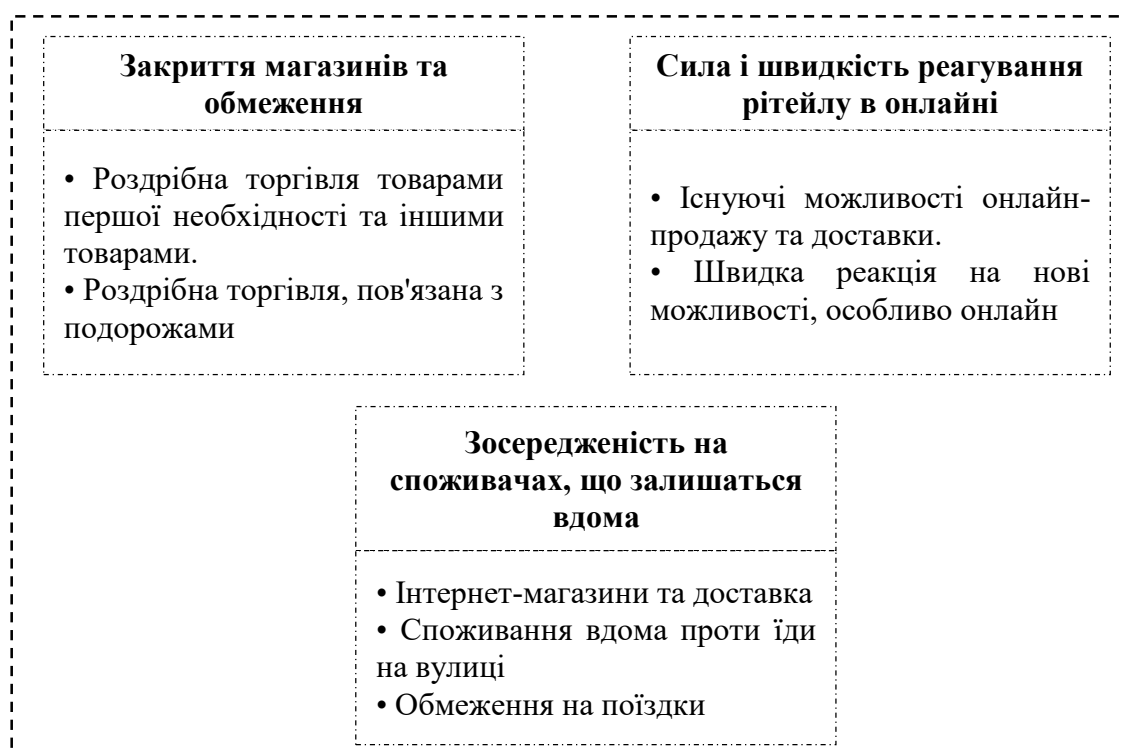


Рис. 2. Ключові чинники впливу COVID-19 на роздрібну торгівлю

**Джерело: складено автором на основі [1]*

Зростання доходів міжнародних роздрібних торговельних підприємств у річному обчисленні покращилося до 4,2. Шістнадцять компаній повідомили про двозначне зростання доходів, серед яких торговельні підприємства, що торгують товарами розкоші, спортивні ритейлери та дисконтні торговельні підприємства. Шістнадцять торговельних підприємств роздрібної торгівлі повідомили про зниження збуту, більшість з яких були продуктовими роздрібними підприємствами [1].

Для 65 європейських роздрібних торговельних підприємств чистий прибуток у звіті становив 2,9%, що на 0,2 процентного пункту нижче рівня чистого прибутку найкращих компаній із ТОП-250. П'ять торговельних



підприємств повідомили про двозначну чисту суму норми прибутку: торговельні підприємства розкішними товарами LVMH, Kering і Hermès, і модні мережі Inditex і Next. Вісім торговельних підприємств повідомили про втрати, майже всі вони є роздрібними продавцями продуктів. 28 компаній «інші країни Європи» базувалися в Австрії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Італії, Литві, Норвегії, Португалії, Швеції та Швейцарії [1]. У дослідженні не бралися до уваги торговельні підприємства роздрібною торгівлі України, Польщі, Чехії тощо.

В Україні компанією Deloitte було проведено дослідження споживацьких настоїв, що мають прямий вплив результати діяльності роздрібних торговельних мереж. Зокрема, у зв'язку з карантинном простежується загальна тенденція до збільшення онлайн-покупок:

- частка респондентів, які стали здійснювати покупки частіше в онлайн-магазинах, на 9 в.п. більша за тих, хто став купувати офлайн (18% та 9% відповідно);

- частка респондентів, які стали більше витратити на покупки в онлайн-магазинах, на 7 в.п. більша за тих, хто став витратити більше в традиційних магазинах (22% та 15% відповідно) [2].

У свою чергу зменшення купівельної активності серед українців спостерігається щодо здійснення покупок у традиційних магазинах: 39% респондентів зазначили, що стали здійснювати покупки в традиційних магазинах рідше, ніж до карантину, а 30% респондентів стали менше витратити на такі покупки. Найбільше серед населення стали витратити на онлайн-покупки люди віком 16–29 років (на 9 в.п. більше, ніж люди віком 45+ років) [2].

63% респондентів вважають, що карантин вплинув на їхні споживацькі звички. У зв'язку з COVID-19 спостерігається перехід українців на онлайнпокупки. Так, протягом наступних одного-двох років 32% респондентів планують більше купувати в онлайн-магазинах, а 20% респондентів – зменшити здійснення покупок у традиційних магазинах [2].

Споживчий попит домогосподарств зазнав найменших втрат в умовах кризи та фактично став єдиним компонентом, що забезпечив позитивний внесок у динаміку ВВП України у 2020 році. Позитивна динаміка попиту підтримувалась двома факторами: соціальною політикою уряду та збереження в цілому позитивної динаміки номінальної заробітної плати під впливом збереження позитивної динаміки розвитку окремих секторів економіки (оптова та роздрібна торгівля, фінансова та ІТ сфера, хімічна та фармацевтична галузі



промисловості) в умовах збільшення попиту на продукцію/послуги даних ВЕД [3].

Розглянемо детальніше результати діяльності українських роздрібних торговельних підприємств. Найбільшою компанією України за виручкою в 2020 році стало ТОВ «АТБ-Маркет». Це ключова компанія найбільшої мережі супермаркетів України. Її оборот досяг 123,86 млрд грн. Модель дискаунтера, яку використовує АТБ, допомогла у період кризи і падіння купівельної здатності населення отримати чистий прибуток в 2020 році у розмірі майже 5,77 млрд грн, незважаючи на ковідний рік. Порівняно з 2019 роком доходи компанії виросли на 18,95 млрд грн. Прибуток мережі зріс більш як на 1,36 млрд грн [4].

Вражаючі темпи зростання продемонструвала компанія Rozetka, яка за рік збільшила доходи майже на 50% – до 18,02 млрд грн. Що легко зрозуміти, зважаючи на стрімкий розвиток електронної комерції в час, коли звичайні магазини були закриті [4].

Зниження оборотів у 2020-му зафіксували одразу три FMCG-рітейлери: Ашан Україна, Fozzy Cash & Carry та ЕКО маркет. Перший і останній втрачають позиції другий рік поспіль, але найбільше зниження оборотів у Fozzy Cash & Carry – одразу на 820 млн грн. Це можна пояснити тим, що під час пандемії гіпермаркети користувалися значно меншим попитом – люди купляли продукти у магазинах біля дому [4].

У процентному вираженні рік до року найактивніше дохід нарощує Rozetka – другий рік поспіль її виручка росте більше ніж на 40%. У АТБ доходи стабільно зростають, але цього року перетнути межу у 20% не вдалося – лише 18%. На рівні продуктового ритейлера набрала обертів мережа Comfy, у якої дохід майже на 19% більше ніж у 2019-му. До компаній найбільших по нарощуванню доходів увійшла мережа Фора, чий оборот виросли на 15% [4].

Таким чином, ключові чинники впливу COVID-19 на роздрібну торгівлю як світових, так і українських торговельних підприємств стали потужними драйверами розвитку, і більшість компаній отримали прибутки і зростання доходів.

Список використаних джерел

1. Global Powers of Retailing 2021. Deloitte. 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2021.pdf>.

2. Споживацькі настрої українців у 2020 році. Галузева група з ритейлу та оптової дистрибуції. Deloitte. 2021. URL:



<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf>.

3. Вплив COVID-19 на економіку і суспільство країни: підсумки 2020 року та виклики і загрози постпандемічного розвитку. Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування. Консенсус-прогноз №53. 2021. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognoz>.

4. Топ-200: рейтинг рітейлерів України за доходами, прибутком або збитком. Асоціація рітейлерів України. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/top-200-rejting-ritejleriv-ukraini/>.

Усенко С. О.,

д.с.-г.н., професор кафедри технологій дрібного тваринництва,
старший науковий співробітник,

Шостя А. М.,

д.с.-г.н., професор кафедри технології виробництва продукції
тваринництва, старший науковий співробітник,

Усенко О. О.,

ЗВО СВО Доктор філософії,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА В УКРАЇНІ

Актуальним завданням сучасної аграрної науки є формування концептуальних засад ведення екологічно безпечного тваринництва. Серед галузей тваринництва найдинамічнішою його складовою частиною є птахівництво [2]. Ця галузь є основним виробником відносно дешевих та біологічно повноцінних харчових продуктів. Проте 20% від усіх викидів токсичних речовин у навколишнє середовище припадає на сільське господарство [7] і більшу частину з них займають птахівничі господарства.

В умовах інтенсивної роботи птахівничої галузі в Україні, не виключається можливість виникнення екологічних проблем. Виробничі процеси в промисловому виробництві пов'язані із забрудненням навколишнього середовища та утворенням великої кількості відходів [5, 8]. Відходи виробництва завдають шкоди оточуючому середовищу та помітно впливають на зростання екологічної напруги. За приблизними оцінками, вихід відходів від промислового птахівництва за рік складає: посліду природної вологості – близько 5,2 млн. т; птиці, що загинула – 50 тис. т; відходів інкубації – 12 тис. т; відходів забою птиці – 210 тис. т. [7].

Негативний вплив птахівницьких підприємств на довкілля полягає у забрудненні наземних водоймищ, ґрунтів і ґрунтових вод твердими відходами



(послід, підстилка, птиця, що загинула, відходи забою птиці тощо) та продуктами їх розкладу; великій кількості стічних вод, насичених мінеральними і органічними речовинами, дезінфектантами, інсектицидами, лікарськими препаратами, нітратами тощо, що утворюються при напуванні птиці, переробці продукції, митті приміщень, обладнання, зберіганні та утилізації відходів; забрудненні атмосферного повітря викидами шкідливих газів та пилу, які утворюються в результаті життєдіяльності птиці, мікробіологічного розкладу посліду, підстилки та інших відходів; мікро- та макробіологічному забрудненні довкілля; вилученні території під птахівницькі підприємства; погіршенні, внаслідок діяльності птахівницьких підприємств, умов існування для природної біоти [3, 4].

Більшість країн з розвиненим птахівництвом ставлять жорсткі вимоги щодо способів збереження і переробки пташиного посліду такі як: виключення можливості потрапляння самого продукту і рідких стоків у підземні води і відкриті водойми; мінімізація виділень аміаку в атмосферу; виключення поширення неприємних запахів на територію населених пунктів, доріг і інших об'єктів загального користування; знешкодження патогенних мікроорганізмів, яєць і личинок гельмінтів, насіння бур'янів; наявність достатніх площ сільськогосподарських угідь для використання посліду у допустимих кількостях як добриво [3].

Великої шкоди довкіллю, особливо наземним водоймищам і підземним водам, завдають стічні води птахівницьких підприємств. Орієнтовні обсяги водоспоживання та стічних вод складають на типових птахофабриках на 400 тис. курей-несучок 35605 тис. л/рік та на 3 млн. бройлерів – 152316 тис. л/рік, а економічні збитки складають 71320 грн./рік і 304311 грн./рік відповідно [1].

Одним найкрупніших забруднювачів довкілля на птахівницьких підприємствах є газоподібні викиди в атмосферу, такі як вентиляційні викиди пташників, парогазові викиди цехів переробки посліду, нехарчових відходів. Кількість вентиляційних викидів з одного типового пташника для утримання курей несучок або вирощування бройлерів складає взимку від 10 до 50 тис. м³/год, влітку – від 200 до 500 тис. м³/год забрудненого повітря. В кожному їх м³ міститься 3-20 мг аміаку, 1-3 мг сірководню, 0,10-0,30% вуглекислого газу, 3-5 мг пилу, 70-900 тис. мікробних тіл. Економічні збитки від забруднення атмосфери у результаті діяльності птахофабрики на 3 млн. бройлерів складають 54245 грн/рік, а від птахофабрики на 400 тис. курей-несучок – 39248 грн./рік [1]. Серед газоподібних викидів птахівницьких підприємств найбільшої шкоди довкіллю завдають викиди аміаку [3].



Іншим негативним фактором мікроклімату пташника, який чинить суттєвий вплив на збереженість та продуктивні показники птиці, здоров'я обслуговуючого персоналу, довкілля, є мікробне забруднення повітря. Відомо, що у пташниках птиця, підстилка, послід, пил, корми, вода є сприятливим середовищем для розвитку і розповсюдження мікроорганізмів, у тому числі патогенних [4-6].

Виробництво тваринницької продукції може розглядатися, як чинник постійного людського впливу на стан навколишнього середовища. Дослідження екологічних ризиків у відносинах довкілля і птахівництва зберігає цю проблему сьогодні. Для охорони навколишнього середовища та атмосферного повітря сільськогосподарські підприємства, що виробляють тваринницьку продукцію, повинні швидко і якісно видаляти органічні відходи у спеціально відведені місця, проводити дезодорацію (механічну, фізичну або хімічну), розширяти площі зелених насаджень, застосовувати очисні споруди [6, 8].

Необхідно розробляти і впроваджувати новітні природоохоронні технології та обладнання для утримання птиці, переробки побічної продукції і відходів, удосконалювати способи очищення стічних вод та викидів, здійснювати пошук економічно вигідних методів утилізації побічної продукції, посліду, отримання органо-мінеральних добрив.

Таким чином, екологічні проблеми, які виникають при промисловому виробництві продукції птахівництва в Україні, потребують комплексного системного підходу до їхнього розв'язання з метою забезпечення отримання високоякісної продукції, покращення стану довкілля у місцях функціонування промислових птахівничих господарств.

Список використаних джерел

1. Глазун В. В. Организационно-экономический механизм экологизации птицеводства: дис. ... канд. экономич. наук: 08.08.01 / Сумской Государственный университет. Сумы, 2002. 182 с.
2. Іщенко Ю.Б. Птахівництво України [Аналітичний огляд]. Харків, 2013. 74 с.
3. Канда М.І. Забезпечення екологічної безпеки в зоні впливу діяльності птахоферм: автореф. дис. ...канд. тех. наук : 21.06.01 Львів, 2019. 22 с.
4. Канда М.І., Мальований М.С., Одноріг З.С. Зниження екологічної небезпеки від забруднення атмосфери аміаком в результаті функціонування птахофабрик. *П'ятий міжнародний молодіжний конгрес «Захист навколишнього середовища. Збалансоване природокористування»*. 22-23 травня 2018 р. Львів. С. 65-66.
5. Канда М.І., Мальований М.С., Одноріг З.С. Мінімізація екологічної небезпеки від забруднення довкілля в зоні діяльності птахофабрик. *Міжнародний науковий симпозіум «Сталий розвиток – стан та перспективи»*. 28 лютого – 3 березня 2018 р. Львів, Славське. С. 145-146.



6. Мащенко О.М. Екологічні аспекти виробництва продуктів тваринництва. *Вісник аграрної науки*. 2007. № 4. С.30-35.
7. Мельник В. О. Екологічні проблеми сучасного птахівництва *Птахівництво: Міжвід. темат. наук. зб.* Харків, 2009. Вип. 63.
8. Тертична О.В., Яценко С.В. Сучасні екологічні проблеми виробництва птахівничої продукції в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2008. Т.10 № 2 (37) Ч.4. С. 197-200.

Хмельницька Є.В.,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи, доцент,
Семенов А.О.,
к.ф-м.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи, доцент,
*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава, Україна*

ВПЛИВ СПОСОБІВ РОЗМОРОЖУВАННЯ НА ЯКІСТЬ ЗАМОРОЖЕНИХ ПЛОДІВ ВИШНІ

Органолептична оцінка якості заморожених плодів передбачає вивчення ДСТУ 48376:2007 «Фрукти і ягоди швидкозаморожені. Технічні умови». Органолептична оцінка якості вишень заморожених передбачає визначення показників якості в плодах заморожених та після розморожування. [1]

Процес розморожування має значний вплив на отримання високоякісної продукції не менше ніж технологія заморожування та зберігання. Недотримання технологічних процесів під час розморожування може призвести до погіршення якості саме розмороженого продукту, так як під час розморожування спостерігається значна втрата рідини (клітинного соку), а також підвищується мікробіологічна та ферментативна активність.

Процес розморожування займає більше часу ніж процес заморозки. Це пояснюється різницею температур плодовоовочевої продукції і навколишнього середовища. Процес розморожування умовно можна поділити на три етапи:

- нагрівання продукту до температури, коли починається плавлення кристалів льоду;
- танення кристалів льоду до рідкого стану;
- нагрівання продукту до температури споживання.

Традиційні способи розморожування продуктів групують у дві групи. Перша група – це розморожування за допомогою поверхневого нагрівання (розморожування у повітряному, рідкому середовищі, паром та контактним способом із застосуванням нагрітої поверхні). Друга група – це



розморожування за рахунок внутрішнього, або об'ємного нагрівання (способи розморожування із застосуванням електроенергії, яка перетворюється на теплову енергію одночасно по всьому об'єму продукту). [2]

Самим прости способом розморожування є розморожування на повітрі при близько 15 °С протягом трьох годин. Такий процес розморожування проходить повільно і нерівномірно по всьому продукту через те, що потік теплоти в товщу продукту надходить через поверхню самого продукту.

При розморожуванні у воді (контактне розморожування) скорочується час розморожування, але частина вологи з продукту переходить у воду, що призводить до втрати маси. При цьому спостерігається перегрівання поверхневих шарів продукту, що значно погіршує його якість.

Об'ємний спосіб розморожування передбачає одночасне і рівномірне прогрівання всього продукту. Одним із способів об'ємного розморожування є використання мікрохвильової печі. Такий спосіб дозволяє максимально зберегти смак, аромат, консистенцію продукту, а також пригнічується діяльність мікроорганізмів, які негативно впливають на якість продукції.

Оцінка якості заморожених плодів вишні передбачає оцінку продукту після розморожування, а саме : визначення смаку та запаху, консистенції та кольору у розмороженому стані. Застосовувалося розморожування до температури 10°C в товщі продукту з використанням таких способів: розморожування на повітрі; розморожування у воді; розморожування у мікрохвильовій печі.

При застосуванні цих способів тривалість розморожування на повітрі складала 90 хвилин, у холодній воді – 60 хвилин, у мікрохвильовій печі – 0,25 хвилини. Оцінка якості заморожених плодів вишні після розморожування, з використанням різних способів, за органолептичними показниками представлена в таблиці 1

Таблиця 1

Органолептична оцінка якості розморожених різними способами
плодів вишень, бал

Зразок	Показники		
	Смак і запах	Консистенція	Колір
1	2	3	4
ТМ «VICI», Польща	у повітряному середовищі		
	5,0	5,0	5,0
	у воді		
	4,8	4,9	5,0
	у мікрохвильовій печі		
	5,0	5,0	5,0



1	2	3	4
ТМ «Рудь», м. Житомир	у повітряному середовищі		
	4,8	4,9	5,0
	у воді		
	4,8	4,8	4,9
	у мікрохвильовій печі		
	5,0	5,0	5,0
ТМ «Hortex», Польща	у повітряному середовищі		
	5,0	5,0	5,0
	у воді		
	4,8	4,9	5,0
	у мікрохвильовій печі		
	5,0	5,0	5,0
ТМ «Шеф кухар» м. Житомир	у повітряному середовищі		
	4,6	4,8	4,6
	у воді		
	4,4	4,6	4,6
	у мікрохвильовій печі		
	5,0	5,0	5,0
ТОВ «Роздольне» с. Роздольне, Каховський р-н, Херсонська обл.	у повітряному середовищі		
	3,8	3,6	3,4
	у воді		
	3,4	3,2	3,2
	у мікрохвильовій печі		
	4,8	4,9	4,9

Таким чином, як видно із таблиці 1 якість заморожених плодів вишні, що розморожувалися у повітряному середовищі та воді практично не відрізняються. Зразки, що розморожувалися з використанням мікрохвильової печі краще зберегли консистенцію, колір та відповідні смак і аромат. Отже розморожування з використанням мікрохвильової печі забезпечує отримання продукції з високими якісними показниками, споживати таку продукцію можна відразу після розморожування без додаткової підготовки (зціджування надлишкової вологи, видалення неякісних, пошкоджених плодів).

Список використаних джерел

1. Фрукти та ягоди швидкозаморожені. Технічні умови. ДСТУ 4837: 2007 / [Чинний від 2009-01-01]. - К. : Держспоживстандарт України, 2008. - 28 с. - (Національний стандарт України).
2. Пивоваров П. П. Теоретичні основи харчових технологій : навчальний посібник. Х. : ХДУХТ, 2010. 363 с.



Холодова О. Ю.,
к.т.н., доцент, старший науковий співробітник лабораторії економічних
та товарознавчих досліджень,
*Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз
Міністерства юстиції України,
м. Дніпро, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ СИГАРЕТ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Одним із завдань, що ставляться на вирішення експерту з спеціальності 12.1 «Визначення вартості машин, обладнання, сировини та споживчих товарів» при проведенні судової товарознавчої експертизи, є визначення ринкової вартості товару.

Відповідно до п. 3.5. Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень, затвердженої наказом Міністерства юстиції України від 08.10.1998 № 53/5 (із змінами), та Методики визначення вартості майна, яка зареєстрована у Реєстрі методик проведення судових експертиз за реєстраційним кодом 12.1.15, коли об'єкт дослідження не може бути представлений експертові, може бути проведена експертиза стосовно відсутнього майна за матеріалами, наданими замовником (якщо наданих матеріалів достатньо для виконання завдання).

У даній науковій роботі наводяться результати експертизи, завданням якої було визначення ринкової вартості відсутнього майна (сигарет) за наданими матеріалами.

Алгоритм проведеного дослідження передбачає:

1) Ідентифікацію об'єктів дослідження (на підставі висновку експерта за результатами проведення судової товарознавчої експертизи № 3958/18-53 від 22.02.2018);

2) Вивчення законодавчої бази, що діє в Україні, щодо реалізації товарів (сигарет), які не відповідають вимогам Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів».

3) Дослідження можливості реалізації об'єктів дослідження в Україні відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», Закону України «Про захист прав



споживачів», наказу Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами N 679/6967 від 20.08.2002 р.

Результати ідентифікації об'єктів дослідження здійснено на підставі висновку експерта за результатами проведення судової товарознавчої експертизи № 3958/18-53 від 22.02.2018 свідчать, що сигарети ТМ «XXX» не відповідають вимогам Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів». На виробках відсутні марки акцизного збору та маркування нанесено з порушеннями положень чинного законодавства.

Відповідно до листа Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів від 01.03.2017 р. № 602-121-7/1393 дана продукція відноситься до неякісної та небезпечної продукції та відповідно до статті 5 Закону України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» підлягає обов'язковому вилученню з обігу.

Здійснено аналіз законодавчої бази, що діє в Україні, щодо реалізації товарів (сигарет), які не відповідають вимогам та є неякісною та небезпечною продукцією.

Відповідно до Закону України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції»:

Стаття 1. Неякісна та небезпечна продукція

У цьому Законі до неякісної та небезпечної продукції відноситься:

- продукція, яка не відповідає вимогам чинних в Україні нормативно-правових актів і нормативних документів стосовно відповідних видів продукції щодо її споживчих властивостей;
- продукція, яка не відповідає обов'язковим вимогам чинних в Україні нормативно-правових актів і нормативних документів щодо її безпеки для життя і здоров'я людини, майна і довкілля;
- продукція, якій з метою збуту споживачам виробником (продавцем) навмисне надано зовнішнього вигляду та (або) окремих властивостей певного виду продукції, але яка не може бути ідентифікована як продукція, за яку вона видається;
- продукція, під час маркування якої порушено встановлені законодавством вимоги щодо мови маркування та (або) до змісту і повноти інформації, яка має при цьому повідомлятися;



- продукція, строк придатності якої до споживання або використання закінчився;
- продукція, на яку немає передбачених законодавством відповідних документів, що підтверджують якість та безпеку продукції.

Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»

Розділ VI ВИРОБНИЦТВО ТА ОБІГ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Стаття 39. Вимоги до маркування харчових продуктів

1. Забороняється обіг харчових продуктів, маркування яких не відповідає вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів.

2. Маркування харчових продуктів повинно забезпечувати споживача інформацією, яка надає йому можливість здійснити вибір харчового продукту відповідно до потреб споживача.

3. Усі харчові продукти, що перебувають в обігу на території України, повинні маркуватися державною мовою.

Законом України «Про захист прав споживачів» передбачено:

Стаття 6. Право споживача на належну якість продукції п.4. Забороняється введення в обіг фальсифікованої продукції.

Стаття 14. Право споживача на безпеку продукції (товарів, наслідки робіт)

Продукція, на яку актами законодавства або іншими нормативними документами встановлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки для життя, здоров'я споживачів, їх майна, навколишнього природного середовища і передбачено нанесення національного знака відповідності, повинна пройти встановлену процедуру оцінки відповідності. Виробник має право маркувати продукцію національним знаком відповідності за наявності декларації про відповідність та/або сертифіката відповідності, виданих згідно із законодавством.

Реалізація продукції (у тому числі імпортованих товарів) без маркування національним знаком відповідності та/або без сертифіката відповідності чи декларації про відповідність забороняється.

Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами № 679/6967 від 20.08.2002р. регламентовано: увезення, зберігання та реалізація на території України тютюнових виробів, на яких немає марок акцизного збору встановленого зразка, забороняється.



Таким чином, при виконанні судово-товарознавчої експертизи враховано наступні настанови законодавчої бази України:

1) відповідно до 1 ст. Закону України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» об'єкти дослідження є неякісною та небезпечною продукцією;

2) за Законом України «Про захист прав споживачів» забороняється введення в обіг фальсифікованої продукції. Реалізація продукції (у тому числі імпортованих товарів) без маркування національним знаком відповідності та/або без сертифіката відповідності чи декларації про відповідність забороняється. Забороняється пропонування до вільної реалізації продукції, яка вилучена з обігу або щодо обігу якої існують обмеження.

3) наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами № 679/6967 від 20.08.2002 р. регламентовано, що увезення, зберігання та реалізація на території України тютюнових виробів, на яких немає марок акцизного збору встановленого зразка, забороняється.

З урахуванням того, що реалізація об'єктів дослідження на території України не можлива, неможливо й застосувати методичні підходи для оцінки товару, які передбачають аналіз цін продажу та пропонування подібного майна на ринку України (ринок подібних товарів відсутній відповідно до законодавства України).

Враховуючи вищевикладене, визначити вартість відсутнього товару (сигарет ТМ «XXX») не надається за можливе через те, що відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», Закону України «Про захист прав споживачів», наказу Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами № 679/6967 від 20.08.2002 р. реалізація на території України виробів, з визначеними у висновку експерта за результатами проведення судової товарознавчої експертизи № 3958/18-53 від 22.02.2018 товарознавчими характеристиками, заборонена.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»: (офіц. текст: за станом на 01 січня 2016 р.). Верховна Рада України. К. : Парламентське вид-во, 2016. С.13.

2. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2018 № 2639-VIII. Голос України. 2019. 6 лютого. № 24.



3. Закон України «Про захист прав споживачів» №1023-ХІІ від 19.05.1991 (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, № 19, ст. 98) зі змінами і доповненнями.
4. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів». 2006, N 7, ст.84). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3161-15>.
5. Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції». 2000, № 12, ст.95). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1393-14>.
6. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» Кг 2755-VI від 22.09.2005 Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, N 52, СТ.565.
7. Постанови КМУ «Про затвердження Правил продажу товарів магазинами безмитної торгівлі» №1089 від 17.07.2003 року (із змінами і доповненнями).
8. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами N 679/6967 від 20.08.2002 р.
9. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 218 від 24.07.2002 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі тютюновими виробами».
10. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна й майнових прав» затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003р. № 1440.
11. Методика визначення вартості майна. Х.: СПДФО Данюк ЛП» 2004., 112 с., реєстраційний код в реєстрі методик проведення судових експертиз. 12.1.15.

Цибух А. С.,

головний судовий експерт відділу товарознавчих та
гемологічних досліджень,

Мельник Т. А.,

старший судовий експерт відділу товарознавчих та
гемологічних досліджень,

Вінницький НДЕКЦ МВС України

М. Вінниця, Україна

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ЛОГІСТИКИ СКЛАДУ

ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В організації ланцюгів поставок продукції логістичне управління відіграє одну із провідних ролей. Неможливо досягти відповідного рівня ефективності всієї діяльності без урахування ефективного складу та транспорту. На сьогодні при зростаючих обсягах готової продукції підприємства все частіше використовують склади, як один із засобів збільшення результативності власної діяльності. При цьому питання ефективності використання складів постає не тільки в аспекті нарощування їх потужностей, але й уміння їх використовувати в умовах обмежених ресурсів в збалансованій системі розподілу [2].

Відсутність ефективної статистики використання складського господарства підприємствами дозволяє зробити припущення про оцінювання



рівня ефективності логістичної діяльності на основі експертного опитування. Експертне опитування є прийомом збору даних у відповідності до суб'єктивної думки експертів. В силу того, що оцінка надається представниками конкретних видів бізнесу може виникати проблема об'єктивності. Проте, у випадку оцінювання ефективності логістики, експерти є беззаперечним джерелом інформації про стан та можливості розвитку системи логістики підприємств. В основу проведення експертного опитування про рівень ефективності покладено критерії оцінювання ефективності логістики складування, які охоплюють наступні характеристики [1]:

1 локальний критерій оцінювання – «Рівень організації служби логістики складування на підприємстві».

2 локальний критерій оцінювання – «Вид та територіальна віддаленість складу».

3 локальний критерій оцінювання – «Форма власності та цільове призначення складу».

4 локальний критерій оцінювання – «Існування ризиків логістики складування на підприємстві».

5 локальний критерій оцінювання – «Рівень складських витрат на підприємстві».

З точки зору моделювання більшість соціально-економічних та політичних явищ і процесів цілком або частково не піддаються формалізації, тобто для них неможливо чи дуже важко розробити адекватну математичну модель. Це пов'язано як із труднощами кількісного оцінювання логістичних, економічних та інших факторів, що визначають відповідну діяльність підприємства і з численністю таких процесів та з обмеженою придатністю інформації про минуле для прогнозування майбутнього. Зрештою, багатозначні, багатовимірні та якісно непорівнювані показники не мають однозначного узагальненого критерію, на основі якого можна оцінити можливі варіанти вирішення проблеми.

До експертних методів належить комплекс алгоритмів, прийомів та процедур, що забезпечують отримання від респондентів інформації, яка дає змогу оцінити причини, що посприяли досягненню високого економічного ефекту, підготувати і вибрати раціональні управлінські рішення та механізми управління логістичними процесами, визначитися з перспективами розвитку. Застосування методів експертного оцінювання у діяльності підприємств дає змогу заповнити інформаційну прогалину необхідними для аналізу даними, ґрунтуючись на встановлених респондентами відповідях [3].



Необхідність використання складів на підприємствах обумовлена перш за все створенням та політикою управління запасами в логістичному розподілі [4]. На складах виконуються операції із перетворення ресурсів в товари та забезпечується їх утримання для просування в логістичному ланцюзі. В такий спосіб найбільш вразливим є оцінка кількості продукції, що має зберігатись на складах та її диференційованість за основними ознаками конкурентоспроможності. Основними такими ознаками можна вважати: кількість реалізованої продукції (потенційний обсяг реалізації надає можливість сформувати ємність складів у відповідності до потреби розподілу по каналах реалізації); повна собівартість продукції (повна собівартість несе в собі повні логістичні витрати з урахуванням доставки та складських операцій); чистий дохід від реалізації (характеризує величину отриманого потенційного доходу від споживачів по каналах розподілу).

Список використаних джерел

1. Зеленский М. Оценка эффективности работы склада. Логистика: проблемы и решения. 2011. №1 (32). С. 48-50.
2. Качуровський С. В. ABC-XYZ аналіз як один з інструментів контролінгу на підприємствах АПК. Бізнес Інформ. №7. С. 34-42.
3. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії. Київ: ЦУЛ, 2003. 540 с.
4. Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року. 2016. URL: http://dfrt.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/02/Strategiya-Vinnichchini-2020.pdf.

Цурська Б.Г.,

старший викладач кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ВЗАЄМОДІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИК ПІДПРИЄМСТВА

Починаючи з 2019 року торговельні підприємства зарубіжного та українського ринку знаходяться в жорстких конкурентних умовах. Маркетологи вигадують усе нові та нові заходи з пошуку нових споживачів та утримання довіри наявних. Не оминули зміни також підприємства ритейлу. Втримати постійних клієнтів стає все важче через різноманіття маркетингових заходів конкурентів.

Все більше підприємств ХХІ століття розуміють, що не достатньо продумати хорошу рекламу або короткотривалий захід стимулювання збуту.



Обов'язкова маркетингова стратегія щоб покупець повернувся та повторно здійснив покупку.

Сьогодні підтверджує той факт, що конкуренція сьогодні їде не між підприємствами та їхніми товарами, а між іміджами цих підприємств. Особливу увагу в підтримці іміджу має довіра. Покупці очікують, що не лише їх попит буде задоволено, але і підприємство буде «тримати своє слово». Прочитавши у рекламі «усі ціни найнижчі на ринку» - споживачі очікують що рівень цін на товари нижчий а ніж у конкурентів, прочитавши «найвища якість» - очікують високоякісні товари, прочитавши «знижки до 90%» - очікують наявність товарів із дев'яносто відсотковою знижкою. Аналогічних прикладів можна навести безліч. Нажаль трапляються випадки коли споживачі обравши магазин дізнаються, що ціни лише на один певний товар найнижчі, якість товару бажає кращого, а товари зі знижкою 90% відсутні, в наявності є товари максимум зі знижкою 30%. Коли очікування споживачів не виправдовуються – імідж підприємства та рівень лояльності до нього значно знижується, подекуди руйнується взагалі. Адже споживач може їхати з іншої точки міста довірившись інформації донесеній до нього за допомогою різноманітних комунікаційних заходів.

В такому випадку надзвичайно важливу роль відіграє узгодженість комунікаційної та товарної політики. Просувати за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій потрібно лише наявний товар.

Яскравим прикладом неузгодженості товарної та комунікаційної політик є акція Love Surprise від «АТБ» та «Укрзолото» котра проходить на території України в період з 02.02.2022 р. до 13.03.2022 р. Реклама про проведення цієї акції ТОВ «АТБ-Маркет» транслюється по національному телебаченню, в мережі Інтернет, в соціальних мережах, поширена на місцях продажу. Згідно інформації розміщеної на офіційному сайті умови акції прості – можна придбати шоколадне яйце за повною ціною або за спеціальними умовами в середині знайти один із подарунків – сертифікат на знижку в магазини «Укрзолото», золоту або срібну прикрасу або валентинку. Додатково можна зареєструвати код зображений на валентинці та виграти один із більш дорогавартісних подарунків [1].

Акція проходить з 02.02.2022р. але уже з 05.02.2022р. згідно офіційних відгуків споживачів на відомих сайтах otzyvua.net, otzovik.com [2] [3], а також на офіційних сторінках «АТБ» соціальних мереж Інстаграм та Фейсбук [5] [6] у коментарях під рекламними постами поточної акції вказана інформація від покупців, що зазначеного товару немає на полицях маркетів багатьох міст



України. На офіційному сайті інтернет магазину АТБ товару також немає в наявності [6]. Працівники магазинів не пояснюють коли товари знову будуть доступні для споживачів. На гарячій лінії акції покупці також не отримують загальноприйняту відповідь «товар в дорозі».

Одним із завдань маркетингової товарної політики є формування сталого асортименту підприємства. Завданням комунікаційної політики є донесення інформації до споживачів. При неузгодженості ведення комунікаційної та товарної політик страждає імідж підприємства.

Вищенаведений приклад напряду впливає на рівень довіри до даного підприємства. Весь маркетинговий бюджет закладений на провадження такого заходу стимулювання збуту може не просто не досягти поставленої мети, а й бути невиправданим.

У випадку відсутності асортиментної позиції в наявності, доцільно відразу зреагувати. Варіантів може бути декілька, максимально прибрати усю рекламу про дану акцію, надати чіткі пояснення що до постачання цих товарів на полиці, або у випадку їх відсутності продумати заміну однієї акції іншою. Головне не зволікати, а реагувати негайно.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт акції URL: <https://love.atbmarket.com/>
2. Незалежний сайт відгуків України, відгуки про акцію Love Surprise від «АТБ» та «Укрзолото». URL: <https://www.otzyvua.net/uk/aktsiya-love-surprise-ot-atb-i>
3. Форум відгуків «Отзовик» відгуки про акцію Love Surprise від «АТБ» та «Укрзолото». URL: <https://www.otzovik.com>
4. Офіційна сторінка мережі супермаркетів в соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/ATB.Market.tm/>
5. Офіційна сторінка мережі супермаркетів в соціальній мережі Інстаграм. URL: https://instagram.com/atb.market.official?utm_medium/
6. Онлайн магазин АТБ. URL: <https://zakaz.atbmarket.com/product/1016/166605?search=яйця>

Червякова В.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
*Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ ПРИНЦИПІВ

СПРАВЕДЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНОСТІ ПРИ РОЗРОБЦІ

ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

Продукти, побудовані на основі концепції людиноорієнтованого дизайну, створюють додану вартість, залучаючи клієнтів і зміцнюючи довіру



до бренду. Якщо продукція або послуга не пропонується певним споживачам, тому що не призначена для них, то програють усі. Тому проблема розробки інклюзивних і справедливих продуктів і послуг є вкрай актуальною на сьогоднішній день.

Пропозиція справедливих продуктів — товарів і послуг, які є вільними від упередженості та доступними всім категоріям споживачів із різних етнічних, культурних, економічних та соціальних груп, — може розширити базу клієнтів компанії та підвищити її прибуток. Забезпечення справедливості при розробці продуктів і послуг нині є імперативом і значною можливістю для зростання бізнесу. Переосмислюючи процес розробки продуктів, компанії повинні гарантувати, що вони не запроваджують додаткових упереджень або дискримінації, не збільшують бар'єри доступу, а натомість максимізують корисність своїх продуктів і послуг та охоплення ринку.

Багато компаній підходять до розробки справедливих продуктів дуже обмежено, переважно реагуючи на випадки несправедливості, коли вони виявляються. Більш широкий погляд дозволяє розробнику продукту враховувати демографічні та соціальні фактори, такі як гендерна приналежність, рівень доходу, інвалідність, релігія, тощо і розширювати коло цільових користувачів продукту. Команда розробників продукту повинна проактивно розглядати справедливість, враховуючи такі компоненти [1]:

- три наскрізних принципи розробки продуктів;
- цикл розробки продукту, що складається з чотирьох частин;
- метрики для вимірювання успіху.

Команда розробників повинна постійно застосовувати зазначені принципи та вимірювати успіх на кожному етапі циклу розробки — ітераційного процесу, який передбачає постійну перевірку, оцінку, навчання та вдосконалення для досягнення мети максимізації справедливості та інклюзивності продукції або послуг.

Три наскрізних принципи. На кожному етапі розробки продукту компанії мають переконатися, що вони віддають перевагу справедливості, беручи до уваги три фундаментальні принципи:

Інклюзивний дизайн. Щоб розробляти продукти, які охоплюють спільноти, які часто ігноруються під час процесу проектування продукції і послуг, слід використовувати людиноорієнтований підхід до проектування, зокрема:

- Залучати та розуміти потенційних користувачів. Почати із набору різноманітної групи для дослідження та тестування, щоб отримати широке й



чітке розуміння користувачів, завдань та ринкового середовища. Постійно слідкувати за загальним враженням від продукту.

- Діяти ітераційно, керуючись зворотним зв'язком. Шукати відгуки від цільових користувачів і навіть від людей, які не є цільовими користувачами. Такий підхід допомагає розробникам зрозуміти несподівані впливи і можливості та визначити, як їх врахувати при розробці продукту або послуги.

- Співпрацювати в кількох напрямках. Команда дизайнерів, природно, включає розробників і тестувальників продуктів. Однак до неї доцільно залучити спеціалістів з інших функціональних напрямків, таких як етика, інклюзивність або зв'язки з громадськістю, щоб використати цінність різних точок зору та досвіду.

Архітектура без упереджень. Багато цифрових продуктів складаються з інтерфейсу або інтелектуального рівня бізнесу; рівня даних; і набору ключових інтеграцій для взаємодії платформ. Для кожного з них слід ретельно перевірити, чи підвищують технічні рішення ризик упередженості чи дискримінації.

- Інтелектуальний бізнес-рівень містить механізми прийняття рішень, які виробляють бізнес-логіку. Ця логіка або збільшить, або зменшить упередження, залежно від правил, алгоритмів і даних, які використовуються для її побудови. Без належної уваги ця логіка може необгрунтовано надавати перевагу певним показникам або клієнтам і призвести до небажаних результатів.

- Рівень даних забезпечує такі функції, як інтелектуальні механізми прийняття рішень і машинне навчання, і є важливим для точної аналітики. Без надійного рівня даних справедливої логіки та аналізу може бути недостатньо, щоб уникнути упередженості щодо деяких груп користувачів.

- Підключення за допомогою API та мікросервісів повинно дозволити продукту працювати зі сторонніми програмами та пристроями, які, ймовірно, будуть використовуватися цільовими користувачами.

Створення прихильної екосистеми передбачає забезпечення справедливості та інклюзивності з точки зору всіх тих, хто взаємодіє з продуктом протягом усього його життєвого циклу. При розробці нових продуктів і послуг слід бути справедливими при виборі різноманітних постачальників, дистриб'юторів та інвесторів та обирати тих, які демонструють прихильність до принципів етичності, інклюзивності та врахування суспільних інтересів. Маркетинг продукту має надавати пріоритет справедливості з точки зору того, кому і як він буде пропонуватися. Бажано



запровадити програми, які забезпечують різноманітність, справедливість та інклюзію на робочому місці, оскільки мотивований персонал є цінним ресурсом для цілісного та інноваційного розвитку справедливих продуктів.

Цикл розробки продукту, що складається з чотирьох частин. Інклюзивне проектування є основним компонентом усього циклу розробки продукту, а не лише початкової фази. Усі нові функції повинні проходити ретельне тестування споживачами. Для цього слід створити добре структурований цикл зворотного зв'язку з клієнтами. Нижче наведені чотири ключові етапи розробки продукту, які постійно повторюються через цикли тестування та зворотного зв'язку.

Оцінювання. Починається з оцінки етичності концепції продукту. Слід визначити, кому він принесе користь, кому може бути завдано шкоди та чиї думки мають бути враховані в процесі розробки продукту. Важливо усвідомити обмеження, які стояли на шляху справедливості та інклюзивності в минулому та знайти перешкоди, які можуть бути вбудовані через технічні рішення або обмеження.

Визначення. Передбачає встановлення потенційної нової цінності для клієнтів і для бізнесу шляхом тестування можливостей продуктів і послуг.

Розвиток. Утворення нової цінності шляхом розробки, виробництва та впровадження нового продукту або послуги. Використовуючи гнучкий, відповідальний, орієнтований на людину підхід, команди розробників можуть виявити та пом'якшити будь-які фактори, які можуть перешкоджати доступності для всіх споживачів. Важливо регулярно оцінювати справедливість продукту та переконатися, що користувачі, на яких найімовірніше вплинуть несправедливі результати, мають право голосу під час тестування.

Увімкнення. Необхідно встановити відповідних людей, процеси та технології для реалізації потенціалу продукту. Слід забезпечити відповідальність перед користувачами продукту та перед суспільством в цілому. Важливо врахувати, як продукт буде інтегруватися з послугами, що надаються сторонніми постачальниками. Відстежувати прогрес і активно вирішувати проблеми, якщо вони виникатимуть.

Метрики для вимірювання успіху. Навіть найсучасніші принципи та цикли розробки продукції необхідно контролювати та вимірювати. Забезпечення справедливості та інклюзивності продуктів вимагає відповідальності, тому контрольні заходи не можуть бути тимчасовими або фрагментарними. Потрібен постійний і системний процес вимірювання



успіху. Протягом усього життєвого циклу продукту слід перевіряти наявність індикаторів того, що команда створює справедливі та інклюзивні продукти. Для цього можуть використовуватись такі підходи [2]:

- комунікація зі спільнотою користувачів щодо збору, використання та прогалин даних має бути повною, своєчасною і прозорою;
- усі цільові користувачі і навіть люди, які не є цільовою аудиторією, мають бути включені в сеанси залучення користувачів і ці групи повинні постійно вдосконалюватись;
- створення життєздатного продукту має враховувати принцип справедливості або мати вагому причину, чому будь-які аспекти справедливості не можуть бути враховані;
- вимірювані зобов'язання щодо справедливості (як внутрішні, так і зовнішні) повинні існувати у всій екосистемі продукції та послуг;
- випуск кожного продукту повинен супроводжуватись моніторингом показників для оцінки досвіду клієнтів щодо справедливості продукту;
- компанія має надавати стимули за досягнення справедливості при розробці продуктів.

Компанії, які розглядають справедливість та інклюзивність продукту лише як виправлення після розробки, упускають можливість використати весь потенціал справедливих продуктів, навіть за умови значної вартості їх розробки за поточного економічного та соціального становища. Справедливі продукти, побудовані на концепції людиноорієнтованого дизайну, полегшують проникнення на ринок і підвищують рівень охоплення споживачів, розширюють цільові ринки та диверсифікують продуктовий портфель. Вони також підвищують лояльність і мотивацію співробітників. Попередні зусилля і витрати, спрямовані на забезпечення справедливості та інклюзивності продуктів і послуг, обов'язково окупляться, тому що справедливі продукти і послуги — це вже не тільки приємний бонус, а й вимога часу.

Список використаних джерел

1. Melissa Dudek, Laura Eisenbeis, Naomi Alem, Jerry Ronaghan, Dutch MacDonald, and Kedra Newsom Reeves (2022). The Importance of Being Equitable in Product Design. Boston Consulting Group. URL: <https://www.bcg.com/publications/2022/the-importance-of-equitable-products>.
2. Sundiatu Dixon-Fyle, Kevin Dolan, Vivian Hunt, and Sara Prince (2020). Diversity wins: How inclusion matters. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>.



Шуміхіна А.В.,
ЗВО другого магістерського рівня спеціальності 073 Менеджмент,
Науковий керівник – **Нестеренко С.А.,**
д.е.н, професор, завідувач кафедри «Менеджмент»,
Таврійський державний агротехнологічний університет
Імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна

БІЗНЕС-ОСВІТА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

За умов євроінтеграції конкурентні позиції підприємств все більше визначає персонал, орієнтований на здобуття конкурентних переваг в освіті, результатах праці, здатний до інтелектуально професійного розвитку, розробки і впровадження інновацій на рівні світових стандартів, створення конкурентоспроможної продукції. Серед цих процесів вагоме місце належить підвищенню конкурентоспроможності трудового потенціалу підприємств, а від так питанням оцінки використання та ступеню розвитку їх персоналу

Фактично в процесі переходу України до ринкових умов господарювання увага до кадрово-управлінської проблеми знизилась настільки, що формування кадрового потенціалу стало некерованим і неконтрольованим процесом.[3]

Одним із найважливіших факторів підвищення управлінської культури в умовах ринкової економіки є необхідність сприйняття нових знань, що визначаються формуванням бізнесу, удосконалення бізнес-освіти.

Дослідження особливостей формування ринку бізнес-освітніх послуг є одним із актуальних питань як для іноземних, так і для вітчизняних науковців та фахівців-практиків. Серед іноземних авторів варто відмітити праці М. Армстронга, Д. Гарвіна, Д. Бургойна, Р. Харрісона, П. Макдональда та ін.

Проблемам розвитку бізнес-освіти в Україні присвячені публікації та роботи вітчизняних науковців, тренерів-викладачів, бізнесменів-практиків таких як: Н. Борецька, О. Боровська, С. Гвоздьов, І. Шило, Б. Будзан, В. Заболотний, Г. Канафоцька, О. Чубукова, З. Шацька та ін.

Під бізнесом (англ. Business-діло, підприємництво, торгівля, комерція) розуміється фінансово-економічна та будь-яка інша діяльність, спрямована на досягнення певних позитивних результатів (прибуток). Бізнесом називають комерційні угоди та інші господарські операції, і навіть ділове життя загалом, комерційні кола, економічну роботу взагалі. [4]

Бізнес-освіта є динамічним сегментом ринку освітніх послуг, який



повинен забезпечити високий рівень розвитку людських ресурсів шляхом безперервного навчання працівників, модернізувати діючу систему освіти та сприяти реалізації ефективної концепції професійного навчання кадрів на підприємствах.

Велика увага останнім часом надається розвитку бізнес-освіти регіонах. Як відзначає Канафоцька Г.П., в реалізації цього завдання пріоритетна роль належить органам місцевого самоврядування, які повинні створити сприятливі умови для розвитку бізнес-шкіл через спільні мережі, які об'єднуюватимуть бізнес-школи з бізнесом [2]. Це обумовлює актуальність даного дослідження.

Метою даної дослідження є визначення сутності та ролі бізнес-освіти, передумов її розвитку в Україні, а також обґрунтування основних проблем формування вітчизняного ринку бізнес-освітніх послуг в умовах трансформаційної економіки і можливих заходів щодо їх вирішення

Так як ринок бізнес-освітніх послуг в Україні почав динамічно розвиватися декілька років назад і знаходиться на стадії формування, існує безліч проблем, пов'язаних з цим процесом.

Головне завдання бізнес-освітніх закладів повинно бути не тільки в тому, щоб надавати якісні освітні послуги відповідно до потреб розвитку регіонів, а й у формуванні розуміння, що навчання персоналу є не тільки можливістю вирішити надані потреби підприємства, а й стати невід'ємною складовою довгострокової програми їх стратегічного розвитку, тому що саме кваліфікований персонал у майбутньому може стати джерелом конкурентних переваг регіону.

Кількість студентів у вітчизняних бізнес-школах збільшується на 20-30 %, але це не означає що якість навчання поліпшується. Існує ряд проблем, які перешкоджають належному розвитку бізнес-освіти в Україні.

Наприклад, Проаналізувавши результати останніх трьох років, дослідники ІМД прийшли до висновку, що втрата Україною потенціалу конкурентоспроможності пов'язана з падінням рівня інтелектуального і людського капіталу, а також неефективністю діючої влади.

У вітчизняних бізнес-освітніх закладах недостатньою є кількість викладачів-практиків та висококласних викладачів, які володіють сучасними інтерактивними методами викладання. Досить вагомою сьогодні є проблема підвищення якості та ефективності викладання, здатності викладачів створювати нові знання через відсутність системи оцінки, мотивації професійної діяльності викладачів та їх співпраці з бізнесом.

Проходить період використання «яких-небудь» спеціалістів,



підготовлених абияк у сфері бізнесу. Ринок, що розвивається, став вимагати серйозно підготовлених фахівців, причому, важливий не тільки (а часом і не стільки) набір знань, скільки новий, «ринковий» стиль мислення та поведінки, конкретні бізнес-навички.

Гострою проблемою залишається розробка підручників з бізнес-освіти, методичних матеріалів, зокрема кейсів, методичних вказівок до них, тестів та завдань тощо. Відсутня система накопичення та розповсюдження кращих зразків методичних матеріалів, взаємовигідного обміну ними між навчальними закладами.

В Україні достатньо слабо розвинута база дослідницької роботи у цій галузі, яка виступає одним з критеріїв визначення рівня кваліфікації викладача, а також гарантом того, що знання та навички, які формуються протягом програми, мають широкі підстави, відображають реальність та сприятимуть роботі у майбутньому.

Психологічний бар'єр та неготовність більшості вітчизняних бізнесменів (особливо в регіонах) сприймати прогресивні інноваційні знання у сфері управління бізнесом, слабкий рівень розвитку філософії бізнесу є важливою перепорою у розвитку вітчизняної бізнес-освіти.

За спостереженнями фахівців з бізнес-освіти, основними студентами бізнес-шкіл є менеджери з першою вищою освітою, здобутою декілька років тому, яка була більш стандартизованою, менш мобільною та не пов'язаною з практичною діяльністю.

Бізнес-освіта є базою самовдосконалення та професійного розвитку працівників у сфері трудової діяльності, сприяє підвищенню кваліфікації, удосконаленню особистих та ділових рис, що є основою кар'єрного росту працівника. Вона повинна стати однією з базових позицій формування нової економічної політики розвитку малого та середнього бізнесу, забезпечити економічне зростання країни та інноваційний розвиток.

Отже, таким чином можна зробити висновок, що в Україні існує нагальна потреба в реформації діючої системи бізнес освіти.

Важливим напрямком її розвитку є інтеграція національної системи бізнес освіти із сучасними зарубіжними системами в рамках європейського та світового освітнього простору.

На сьогоднішній день ринок праці вимагає кваліфікованих менеджерів, здатних до адаптації відповідно до умов ринкового середовища, сучасними знаннями та високим рівнем бізнес-культури.

Однак в Україні існує низка проблем законодавчого, економічного та



соціального характеру, які перешкоджають ефективному розвитку бізнес-освітніх послуг.

Підготовка першокласних менеджерів сприятиме ефективному управлінню бізнесом на рівні міст та регіонів, що забезпечить їм конкурентні переваги, а країні – економічне зростання.

Список використаних джерел

1. Борецька Н.П. Бізнес-освіта в Україні у контексті міжнародного досвіду. Постметодика. 2001. № 4.
2. Канафоцька Г. Бізнесосвіта як складова інноваційного розвитку регіону. Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. НГУ. Донецьк, 2009. Т. 3. С. 197–198.
3. Нестеренко С.А., Бочарова Н.О. Оцінка ефективності кадрового забезпечення та напрями розвитку персоналу сільськогосподарських підприємств за умов транзитивності економіки України. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». № 4. Т. 1. 2020. С.287-299.
4. Сікора В. Д. Бізнес. Енциклопедія сучасної України / Нац. акад. наук України, Наук. т-во ім. Шевченка, Координац. бюро 394 395 енциклопедії сучасної України НАН України. — Редкол. І. М. Дзюба (співголова), А. І. Жуковський (співголова) (та ін.). Київ : [б. в.], 2003. Т. 2 : Б — Біо. С. 751.
5. Гвоздьов С., Шило І. Підвищення якості бізнес-освіти в Україні. URL: <http://www.managment.com.ua>

Ягольник С. Г.,

к.т.н., доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,

Чабан С. П.,

ЗВО V курсу кафедри підприємництва та

екологічної експертизи товарів,

Національний університет «Львівська політехніка»,

м. Львів, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ДИТЯЧИХ КОЛЯСОК В УКРАЇНІ

В наш час напевно жодна сім'я не може уявити прогулянку зі своєю малечю без дитячого візочка. Прабатьком коляски для малюків був британський ландшафтний архітектор В. Кент. В 1733 році йому доручив придумати пристосування для перевезення дітей батько шести дітей герцог Девонширський. «Водіями» першої коляски були поні та кози [1]. В моду вози для малюків увійшли в XIX столітті. Англійська королева Вікторія, мати 9 дітей, побажала сама гуляти зі своїми нащадками. Спеціально для неї була створена коляска, яка віддалено нагадувала сучасну, але вона не мала ручки, і тому доводилося тягнути цю конструкцію за собою [1].

У 1840 році коляски міцно увійшли в ужиток знатних сімей, які могли собі дозволити няню, і вже вона замість поні возила візки з юними



аристократами за собою. У 1950 році коляски подешевшали і їх змогли придбати всі бажаючі. В середині 50-их років була розроблена система, за допомогою якої на один каркас кріпилася як люлька, так і прогулянковий варіант, а також крісла для близнюків. У 1965 році англійським авіаінженером О. Маклареном була винайдена легка розкладна модель. У 1980 році вперше з'явилися 3-колісні екземпляри. [1].

У торговельних мережах нашої країни можна знайти понад 20 найменувань різних торгових марок колясок, але основу ринку цього виду товарів в основному становить імпортна продукція відомих брендів. Метою нашої роботи є аналіз ринку найбільш популярних дитячих колясок в Україні за останні п'ять років з 2017 по 2021 р. включно (табл. 1).

Фаворитів кожного року визначали споживачі (небайдужа громадськість), експерти (авторитетні спеціалісти даного напрямку ринку) та журі успішних людей (відомі публічні люди і знаменитості) [2].

Таблиця 1

Ринок найбільш популярних колясок в Україні з 2017 по 2021 р.

№	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	Chicco	Chicco	Bebecar	Adamex	Chicco
2	Anex	Geoby	Adamex	Chicco	Geoby
3	Cybex	Bebecar	Chicco	Anex	Carrello
4	Bebe-Confort	Peg-Perego	Anex	Geoby	Adbor
5	Geoby	Anex	ABC Design	Bebe-Confort	Anex

складено на основі [2].

Як видно з табл. 1 найбільш популярними в магазинах нашої країни виявились коляски італійської компанії Chicco [3] заснованої у 1958 році П'єтро Кателлі. В наш час ця компанія випускає найрізноманітніші дитячі товари, які успішно реалізуються на 5 континентах у 120 країнах світу. Коляски цієї компанії неодноразово займали 1 місце за даними результатів голосування інтернет – аудиторії в Україні. Anex – польський бренд розроблений швейцарськими експертами, став особливо популярним у 2012 році. Сьогодні коляски Anex [4] можна купити у двох варіантах: Classic та Sport. Уся продукція цього товаровиробника відповідає стандартам безпеки та якості продукції ISO 9001 та європейському стандарту EN 1888:2012, який визначає вимоги безпеки, стабільності та міцності. В 2017 році в п'ятірку найкращих товаровиробників колясок за даними результатів голосування інтернет – аудиторії в Україні також потрапили коляски німецького бренду Cybex [5]. Ця компанія була створена в 2000 році Мартіном Посом. Товари



Cybox були неодноразово нагороджені найвищими нагородами в міжнародному конкурсі дизайну - Red Dot Design Awards.

Історія компанії Bebe Confort [6] бере свій початок у 1875 році у Франції. Ця компанія займає лідируючу позицію на міжнародному ринку дитячих товарів. Розробка та виробництво продукції Bebe Confort здійснюється на власних заводах, розташованих у Франції, Італії, Португалії та інших європейських країнах.

Але як видно з табл. 1 коляски Cybox та Bebe Confort після 2017 року більше ні разу не потрапляли в п'ятірку найкращих. Це може бути пов'язано з тим що коляски цих товаровиробників є колясками преміум класу.

Хоча китайська торгова марка Geoby [7], що входить до складу корпорації Goodbaby Group, була заснована нещодавно, але її товари для дітей в наш час є лідерами на світовому ринку. Виробничі потужності цієї компанії за масштабами є найвражаючими у світі. Кожна одиниця товару цього бренду відповідає міжнародним стандартам MRP 2 та ISO 9001. В наш час Geoby випускає 5 моделей колясок, а загальний асортимент товарів для дітей цього товаровиробника досягає 1,6 тисяч позицій. Як видно з табл. 1 коляски Geoby неодноразово потрапляли в п'ятірку найкращих тому що мали гідну якість та невисоку ціну [2]. У 2020 році найбільшому португальському виробнику дитячих колясок Webesac [8] виповнилося 37 років. Головною перевагою цього товаровиробника є велика кількість кольорних варіацій завдяки чому можна без проблем вибрати коляску на будь-який смак. За даними результатів голосування інтернет – аудиторії в Україні в 2018 р. ця компанія потрапила в п'ятірку найкращих, а в 2019 р навіть зайняла 1 місце.

У 2018 році за даними результатів голосування інтернет – аудиторії в Україні 4 місце зайняли коляски італійського бренду з виробництва дитячих товарів Peg Perego. Представництва цієї компанії знаходяться в Італії, Бразилії, Канаді та США. Історія цієї торгової марки почалася в 1949 році коли Джузеппе Перего, який працював у компанії Falck, замість вербових коліс, які були популярні в той час, першим оснастив свій виріб гумовими колесами. Його коляски стали настільки популярними, що він заснував свою власну компанію, яку назвав Peg Perego [9]. В 2019 році 2 місце, а в 2020 р. 1 місце за даними результатів голосування інтернет – аудиторії в Україні зайняли коляски бренду Adamex. Історія цієї компанії розпочалася у 1992 році в Польщі. На той момент вона була сімейним підприємством, на якому працювала невелика кількість людей. Проте, зростаючий попит, на її вироби



посприяв тому, що до 2000 року компанія значно розширилася.. В наш час Adamex [10] випускає 5 категорій дитячих колясок.

За даними результатів голосування інтернет – аудиторії в Україні в 2019 році 5 місце зайняли коляски компанії ABC Design. Цей бренд був заснований у 1989 році Дітмаром Фішером та його дружиною Еві. Молоде сімейне підприємство розпочало продаж на німецькому ринку італійських колясок фірми Monbebe. В 1993 році з'явилася перша колекція колясок під маркою ABC Design. В тому ж році виробництво було перенесено до Китаю. В 2007 році продукція компанії ABC Design продавалася у 33 країнах світу. В 2017 році модель ABC Design Viper зайняла 4-е місце у Consumer Awards у Німеччині у категорії «Візки та системи для подорожей», а також в Австрії у категорії «Світ очима дітей» [11].

У 2021 році за даними результатів голосування інтернет – аудиторії в Україні 4 місце зайняли коляски Carrello. Офіційна історія цього бренду почалася в кінці 90-х в Одесі. Спочатку засновники компанії займалися поставками товарів для дітей від інших виробників, але згодом зайнялися випуском власної продукції. Перша коляска Carrello [12] з'явилася в 2013 році. Головний офіс компанії розташований в Україні (м. Одеса), а виробничі потужності в Китаї. Хоча всю продукцію бренду Carrello можна віднести до розряду недорогих, але при цьому її відрізняє досить висока якість та продуманість. Це та сама «золота середина» для батьків, які не в змозі придбати дорогу продукцію від дуже відомих брендів, але при цьому не хочуть зв'язуватися з дешевою продукцією сумнівної якості. В наш час продукція Carrello займає досить велику частину українського ринку .

За даними результатів голосування інтернет – аудиторії в Україні в 2021 році 4 місце зайняли коляски компанії Adbor. Ця компанія заснована у 1981 році у Польщі. Коляски Adbor [13] виготовляються за європейськими стандартами: PN-EN 1888 та широко представлені на ринках понад 10 країн світу.

Як видно з проведених досліджень за 300 років свого існування дитячі коляски перетворилися у комфортабельні засоби пересування. Ринок дитячих колясок в Україні є доволі різноманітний, і широко представлений численними зарубіжними марками. Хоча вітчизняній продукції поки що дуже складно конкурувати із іноземними брендами, але чимало наших товаровиробників, наприклад, такі як Donatan, Angelivka, Вікторія Голд та інші, впевнено розвиваються, і можливо, з часом також потраплять п'ятірку найкращих товаровиробників колясок за даними результатів голосування



інтернет – аудиторії в Україні, та стануть конкурентоспроможними на світовому ринку товарів.

Список використаних джерел

1. Коли з'явилася перша дитяча коляска: 10 фактів з історії. URL: <https://www.mojo.ua/ua/news/kogda-poyavilas-pervaya-detskaya-kolyaska-10-faktov-iz-istorii.html>.
2. Підсумкові результати голосування за інтегральною оцінкою у категорії Товари для дітей / Коляски. URL: <https://favor.com.ua/vote/products/baby-stroller/?results=2017-2021>.
3. Chicco. URL: <https://brand-info.com.ua/chicco/>.
4. Anex. URL: <http://www.pokataika-tomsk.ru/component/virtuemart/manufacturers/anex>.
5. Cybex. URL: <https://cybex.kiev.ua/cybex-history-development>.
6. Bebe Confort. URL: http://www.brandsinfo.ru/bebe_confort.html.
7. Geoby. URL: <https://babypark.ua/brand/geoby>.
8. Bebecar. URL: <https://allformybaby.ru/manufacture/128/>.
9. Peg Perego. URL: <https://brand-info.com.ua/peg-perego/>.
10. Adamex. URL: https://adamex-sale.ru/adamex_company.php.
11. ABC Design. URL: <https://www.abc-design.de/ru/o-kompanii/istorija>.
12. Carrello. URL: <https://babypark.ua/uk/brand/carrello-ukrayina>.
13. Adbor. URL: <http://www.adbor.pl/ru/firma>.

Яременко Л.М.,

к. е. н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, доцент,

Івлєв І.О.,

аспірант I року навчання,

Роженко А.П.,

аспірант I року навчання,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

м. Переяслав, Україна

СТАНОВЛЕННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У сучасній світовій економіці головними провідниками процесів транснаціоналізації виступають великі виробничо-збутові об'єднання, які називаються транснаціональними корпораціями (ТНК), що мають все більший вплив на хід розвитку міжнародних економічних відносин.

В останні роки проблематиці транснаціональних корпорацій присвячено велику кількість наукових досліджень. Найбільший науковий внесок зробили Г. Башинська, В. Білошапко, О. Білорус, І. Лукінов, О. Плотніков, Ю. Пахомов, М. Прохорова, О. Рогач, В. Сіденко, О. Сльозко, С. Соколенко, О. Шнирков, С. Якубовський та багато інших.

Транснаціональна корпорація – це компанія, яка має представництво у двох країнах чи більше незалежно від їхнього юридичного статусу у сфері



діяльності. Вона здійснює загальне управління з єдиного центру, а окремі її одиниці пов'язані структурою власності або іншим способом. Центральний офіс, або материнська компанія, має значний вплив на діяльність через контроль над знаннями, ресурсами, відповідальністю тощо. Є також орієнтовні кількісні показники для діючих транснаціональних корпорацій. Річний обсяг продажу повинен перевищувати \$1 млрд, частка іноземних активів має становити не менш як 25% загальної вартості активів компанії. Сьогодні на діяльність ТНК припадає понад 50% світового виробництва й понад 65% світової торгівлі та міжнародної міграції капіталу, тобто вплив ТНК на світову економіку дуже великий. Прибутки від продажу продукції таких компаній часто перевищують бюджети навіть розвинених країн світу. Найбільші ТНК містяться в США (близько 150 великих компаній, які відповідають описаним характеристикам), Китаї (понад 100), Японії (60), Німеччині, Франції, Великій Британії (по 30), Південній Кореї (25), Швейцарії (17). Водночас останніми роками ТНК створюють і в країнах, що активно розвиваються, наприклад Індії та Мексиці [4].

На початку XXI ст. у світі налічується понад 85 тис. ТНК і 850 тис. їх філій. Материнські компанії розташовані головним чином у розвинених країнах (50,2 тис.), більша кількість філій припадає на країни, що розвиваються, (495 тис.). Близько половини світового промислового виробництва і зовнішньої торгівлі зосереджено в ТНК [2].

Початок XIX століття був характерним для становлення та розвитку міжнародних корпорацій. Основним проявом становлення стали структурні та динамічні зміни у світовій економіці. Але, деякі фірми, яким характерні ознаки транснаціональних корпорацій з'явилися набагато раніше. Прикладом є "East India Company", яка була створена ще у 1600 році та багато інших великих фірм, які існують не одне століття, але інтенсивне направлення капіталу у сферу виробництва, торгівлю та банківсько-кредитну діяльність стимулювало утворення транснаціональних корпорацій. Такий хід подій припав на другу третину XIX століття.

Основні важливі зміни, їх зміст характерний для організації економічної діяльності полягає в наступному [1]:

1) за результатами промислової революції, яка припала на другу половину XIX ст., було закладено підвалини масового та спеціалізованого виробництва, в результаті чого великі підприємства та комерційні структури набули істотних переваг в господарській та конкурентній діяльності. Це призвело до отримання значно вищих прибутків;



2) набув широкого використання принцип партнерства, який орієнтований на зручні та ефективні механізми корпоративної відповідальності (у порівнянні з персональною відповідальністю). Це спонукало до створення певних можливостей з метою мобілізації коштів середніх і дрібних вкладників.

Світову економічну систему формує понад 500 ТНК. Всього у світі налічується близько 60 тис. фінансово – промислових груп і ТНК, що мають близько 250 тис. філіалів за межами країн базування. Під керівництвом транснаціональних корпорацій відбувається контроль 50 % світового промислового виробництва, відбуваються операції торгівлі у світі на які припало 70 %, з них 40 % – усередині ТНК. Операції торгівлі відбуваються за трансфертними цінами з урахуванням довгострокової політики материнської компанії, а 80 % припадає на патенти і ліцензії, на нову техніку, на технології та ноу-хау. Середньорічний обсяг продажу ТНК становить кілька сотень мільйонів доларів. Транснаціональні корпорації мають річний обсяг збуту понад 18 млрд. доларів, а найбільші – сотні мільярдів доларів США. Транснаціональними корпораціями реалізовано 80 % усієї виробленої продукції електроніки та хімії, 95% припало на фармацевтику, 76 % склала продукція машинобудування. Під постійним контролем ТНК перебуває 90 % світового ринку пшениці, кави, кукурудзи, лісоматеріалів, тютюну та залізної руди, ринок міді і бокситів склав -85 %, ринок чаю та олова - 80 % , на ринок сирої нафти, натурального каучуку та бананів припало 75 % [1; 5].

Закордонні інвестори вважають, що найбільш інвестиційно-привабливими в Україні є наступні галузі економіки: харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів – 15,7% від загального обсягу ПЗІ, залучених до України; торгівля – 15,6%; фінансова сфера -8,5%; машинобудування – 8,0%; транспорт – 7,6%; металургія та обробка металу – 5,4%; операції з нерухомістю – 4,6%; хімічна та нафтохімічна промисловість – 4,1%.

Для транснаціональних корпорацій із країн Європейського Союзу та США найбільш привабливими є наступні галузі економіки: українська харчова промисловість, підприємства торгівлі, фінансовий сектор, фармацевтика. За попередній рік Укргазвидобування отримало 55 млрд. грн. виручки та 12 млрд. грн. прибутків. Інший приклад становлять підприємства, які належать до сфери ритейлу. Так наприклад, «Епіцентр» з оборотом 28 млрд. грн. Він не являється монополістом на українському ринку, але є дуже потужним. В інтернеті є інформація, що компанія планує вихід на ринок Грузії [1].



В Україні є всі можливості для функціонування транснаціональних корпорацій. Україна має значні запаси сировинних ресурсів, дешеву робочу силу та низький рівень конкурентоспроможності національних підприємств. Транснаціональні корпорації, які здійснюють свою діяльність на території України несуть загрозливий характер та мають вплив на національну економіку. Ми підтримуємо думку Коляди О.В. та Заяця Д.Г., які зазначають, що «підтримка функціонування ТНК в Україні є стратегічним пріоритетом на шляху до розвитку вітчизняної економіки та підвищення добробуту населення. В той же час уряд держави повинен захищати вітчизняний ринок від негативного впливу ТНК шляхом підтримки місцевих виробників, дотримання зваженого підходу у відкритті доступу до оборонно-промислового сектору економіки, чіткого прописування своїх умов та відстоювання інтересів в рамках міжнародних угод і нормативно-правових актів, не дозволяючи ТНК попірати національні інтереси, порушувати екологічну та економічну безпеку» [3, с. 44-45].

Для ТНК із країн Європейського Союзу та США найбільш привабливими сферами України є:

- українська харчова промисловість – у харчовій індустрії світу лідирують швейцарська компанія Nestle, бельгійська ABInBev, американські Kraft foods та Coca-Cola Company, англо-голландська Unilever;
- підприємства торгівлі – на український ринок вже зайшли Wal-Mart Stores, Carrefour SA, McDonalds Corporation;
- фінансовий сектор – найкрупнішим представником світових ТНК тут є Райффайзен Інтернаціональ Банк-Холдинг АГ;
- фармацевтика – відомими в Україні є німецькі BASF SE та Bayer AG [2].

Отже, у сучасних умовах функціонування світової економіки транснаціональні корпорації стали однією з головних рушійних сил глобалізації відіграючи важливу роль на сьогоднішньому етапі розвитку світового господарства. Транснаціональні корпорації прискорюють науково-технічний процес та впливають на інтернаціоналізацію господарського життя. Для України позитивним стане співпраця з іноземними транснаціональними корпораціями. Наймасштабнішими транснаціональними корпораціями, що працюють на території нашої країни, є Coca-Cola, Daewoo, Sigma-Bleyzer, Western NIS Enterprise Fund, «Укртатнафта», Macdonald's Ukraine Ltd, Cargill PepsiAmericas і PepsiCo та Nestle, Procter & Gamble.



Список використаних джерел

1. Авдалян К.В. Сучасні тенденції об'єднання підприємств в економіці України. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економіка. 2019. №4 (90). С. 3-7.
2. Гринь О. В. Роль ТНК у сучасній світовій економіці. 2017. С. 1–14. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3061 (дата звернення: 20.12.2021).
3. Коляда О. В., Заяць Д.Г. Транснаціональні корпорації—стратегічний пріоритет майбутнього України. Фінансовий простір, 2020. №2 (38). С. 44-55.
4. Шлях гігантів. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/207431> (дата звернення: 20.12.2021).
5. Яременко Л.М., Авдалян К.В. Особливості бухгалтерського обліку фінансових результатів об'єднань підприємств. Агросвіт. 2020. №8. с. 109-117.

Ящишина Г.О.,

головний судовий експерт
сектору товарознавчих та гемологічних досліджень,
відділу товарознавчих, гемологічних, економічних,
будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності,
Чернівецький НДЕКЦ МВС України,
м. Чернівці, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ

Судово-товарознавчі експертизи необхідні для розслідування кримінальних проваджень, що призначаються у наступних випадках: розкрадання державного, суспільного або приватного майна, скоєння розбоїв та грабежів, фальсифікація продукції, недобросовісна конкуренція тощо; та для цивільних справ, призначаються у разі: розподілу майна, вирішення господарських спорів, виключення майна із опису, відшкодування збитків при пошкодженні майна тощо. Товарознавчі експертизи призначають також у тих випадках, коли необхідно вирішити питання, що пов'язані із якістю готових непродовольчих або продовольчих товарів, їх сортом, правильністю транспортування та зберігання, а також у разі визначення їх ринкової вартості.

Сутність судово-товарознавчої експертизи полягає в тому, щоб за допомогою спеціальних товарознавчих досліджень вивчити споживчі властивості виробів, визначити фактичний стан їх якості та на основі цього обґрунтувати вартість наданих на дослідження об'єктів.

Об'єктами товарознавчої експертизи є одиниці продовольчої або непродовольчої продукції, обладнання, сировина та інших споживчих товарів. Товарознавчій експертизі підлягають об'єкти, нові (не вживані), які вже були



у вжитку, що вибули з ужитку і навіть частини виробів (деталі). Слід зазначити, що якщо певний матеріальний предмет не має характерних ознак, що свідчать про його товарні сутності, то його не можна розглядати як об'єкт відповідної експертизи. Якщо, наприклад, в результаті впливу зовнішніх чинників навколишнього середовища, товар втратив свої конструктивні характеристики, то проведення товарознавчої експертизи не уявляється можливим.

На стадії практичного дослідження, експертом-товарознавцем проводиться ідентифікація об'єктів дослідження, встановлення відповідності об'єкта оцінки згідно наявним вихідним даним.

Ідентифікація вимагає багатостороннього підходу у дослідженні. Це пов'язано із тим, що без цього підходу не можна здійснити об'єктивну ідентифікацію. Без ознак, які виявляються під час багатостороннього огляду не можна встановити групу товару та індивідуальні особливості: найменування виробників (торгова марка, модельний ряд, тощо), технічні/споживчі/візуальні характеристики, походження, спосіб виготовлення та інші дані, що необхідні для проведення дослідження у повному обсязі. Критеріями ідентифікації є характеристики товарів, які дозволяють можливість ототожнювати найменування представленого товару з найменуванням, зазначеним на маркуванні або в нормативних, товаросупровідних документах.

В стандартах, технічних умовах, правилах системи сертифікації харчових продуктів, продовольчої сировини та непродовольчих товарів передбачаються три групи показників:

- органолептичні;
- фізико-хімічні;
- мікробіологічні.

Найбільш придатними для ідентифікації об'єктів, зокрема під час огляду, являються органолептичні показники.

Проводячи експертне дослідження на практиці за судово-товарознавчою експертизою, експерт вивчає маркування виробів, що нанесене безпосередньо на виріб або міститься на ярликах чи етикетках. Маркуванням може бути: текст, умовне позначення, малюнок, який містить дані про виробника; позначки у вигляді цифр чи літер, що характеризують якість товару (наприклад розмір, сорт); штрих-код, який теж вміщує дані про країну виробника та товар, а також різні логістичні знаки, які вказують на спосіб поводження із вантажем чи догляду за виробом.



Дослідження маркувальних даних, що розкривають характеристики основних властивостей виробів, необхідне при вирішенні ряду питань. Наприклад, під час вирішення завдання щодо визначення відповідності чи невідповідності фактичних властивостей виробів значенням маркування в частині артикулу або при вирішенні питань щодо відповідності чи невідповідності фактичної якості досліджуваних виробів даним, що містяться на маркуванні.

Поряд із безпосереднім дослідження виробів, маркувальних позначок, зразків, експерти-товарознавці працюють із документами, в яких відображено стан товару; різні процеси, які з ним відбуваються; здійснення товарних операцій (приймання, розбракування, розсорткування, реалізація) та надано додаткову інформацію щодо товару. До таких документів відносять:

- документи, які вміщують інформацію щодо походження виробів (сертифікати, посвідчення якості, технічні паспорти, ярлики);
- товарно-супровідні документи, які характеризують якість товару та упаковки перед здачею його на склад готової продукції та відправкою покупцю (специфікації, рахунки-фактури, товарно-транспортні накладні, пакувальні аркуші, ярлики);
- товарно-транспортні (відвантажувальні) документи, які містять інформацію щодо умов та строків транспортування (квитанція про приймання вантажу, залізнична накладна, комерційний акт тощо);
- приймальні документи, в яких зафіксовані характеристики якості товару при прийманні – дані про приймання та методи випробувань (акти розбракування, акти експертиз Бюро технічних експертиз, акти лабораторних досліджень, дефектні відомості, журнали приймання та розбраковки товарів, акти уцінки та переоцінки, паспорти на товари тощо);
- складські документи, які містять вимоги щодо умов зберігання товару, претензійні матеріали;
- процесуальні документи (протоколи огляду, висновки експертів, різні довідки, заяви).

Під час проведення судової експертизи або експертного дослідження з метою виконання певного завдання експертами застосовуються відповідні методи дослідження (загальні, загальнонаукові, спеціальні), методики проведення судової експертизи, нормативно-правові акти та нормативні документи (міжнародні, національні та галузеві стандарти, технічні умови, правила, норми, положення, інструкції, рекомендації, переліки, настановчі документи Держспоживстандарту України), а також чинні стандарти УРСР та



державні класифікатори, галузеві стандарти та технічні умови СРСР, науково-технічна, довідкова література, програмні продукти, мережа Інтернет тощо [1].

Отже, отримавши всі необхідні вихідні дані, ідентифікувавши та описавши об'єкт дослідження, судовий експерт переходить безпосередньо до визначення його вартості, якщо це передбачено документом про призначення судової експертизи (постанова, ухвала, заява).

Процес визначення вартості виробів регламентовано, зокрема, Законом України від 12.07.2001 № 2658-III «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [1] та Національним стандартом № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав», затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440 (далі – Національний стандарт № 1) [3].

Згідно зі ст. 4 Закону України від 12.07.2001 № 2658-III «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» «діяльність судових експертів, пов'язана з оцінкою майна, здійснюється на умовах і в порядку, передбачених Законом України «Про судову експертизу», з урахуванням особливостей, визначених цим Законом щодо методичного регулювання оцінки цього майна. Інші положення цього Закону не поширюються на судових експертів» [1].

Пунктом 11 Національного стандарту № 1 визначено, що «оцінка проводиться із застосуванням бази, що відповідає ринковій вартості або неринковим видам вартості» [3].

Згідно з п. 38 Національного стандарту № 1 для визначення вартості майна застосовують такі основні методичні підходи: витратний; дохідний; порівняльний.

Як свідчить аналіз зазначених методичних підходів, для визначення вартості виробів може бути застосовано порівняльний або витратний методичний підхід. Аналізом експертної практики, можливо стверджувати, що дохідний підхід під час визначення вартості товарознавчих об'єктів застосовується вкрай рідко, через відсутність відомостей про фактичні та/або очікувані доходи від найбільш ефективного використання об'єкта оцінки, включаючи дохід від його можливого перепродажу, а також витрати, які здійснить його власник.

Отже, відповідно до вищезазначеного, порядок проведення товарознавчої експертизи на практиці включає в себе традиційні для подібних експертиз етапи: 1). Визначення предмета дослідження та формулювання запитань, на які належить відповісти судовому експерту-товарознавцю; 2).



Досконале вивчення всіх документів, що відносяться до об'єкта дослідження товарознавчої експертизи; 3). Безпосередній аналіз об'єкта дослідження, що включає візуальний огляд виробу та проведення специфічних оціночних заходів; 4). Оформлення експертного висновку в письмовому вигляді за підписом судового експерта, який проводив товарознавчу експертизу. В експертний висновок вноситься опис усіх проведених експертних заходів, письмові висновки експерта, його відповіді на поставлені питання, рекомендації (за необхідності). До висновку прикріплюються копії всіх документів, вивчених в процесі дослідження.

Таким чином, після проведення вищезазначеного алгоритму дій, результатом яких являється складений висновок експерта, що носить доказовий характер в процесі судового розгляду.

Список використаних джерел

1. Інструкція з організації проведення та оформлення експертних проваджень у підрозділах Експертної служби Міністерства внутрішніх справ України / Затверджена наказом Міністерства юстиції України 17.07.2017 № 591 / Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 18.08.2017 за № 1024/30892.
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440 «Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»».
3. Методичний посібник з питань призначення та проведення судово-товарознавчих експертиз продовольчих товарів з метою визначення їх вартості/ Затверджена Міністерством юстиції України та Харківський науково-дослідний інститут судових експертиз ім.Засл. проф. М.С.Бокаріуса /Харків 2009.
4. Методика визначення вартості майна. Х.: СПДФО Данюк Л.І. 2004 р., 112 с. (реєстраційний код 12.1.15 зазначений в реєстрі судових методик Міністерства юстиції України).

Antiushko D. P.

PhD in technical sciences, associate professor of the department of commodity science, safety and quality management, associate professor,
State university of trade and economics,
Kyiv, Ukraine

THE DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE ORGANIC FOOD PRODUCTS MARKET IN UKRAINE

Among a great quantity of needs that ensure the physiological and metabolic activity of the human body, one of the main is the satisfaction of the necessary qualitative and quantitative complex of nutrients. Based on this fact and taking into account that more and more people in the current conditions of scientific knowledge, production ability and capacity, prefer healthy and nutritious food, the tendency to



consume organic products becomes rather popular among the population, especially young people. The production and consumption of these products make it possible to ensure the sufficient usage of natural resources, environmental safety, meet the food needs of the population in the conditions of its constantly growing and, finally, to provide proper conditions for sustainable development. An additional factor contributing to the spread of organic products popularity among people today is the increased public attention to nutrition in conditions of the global pandemic that is caused by the spread of the COVID-19 virus.

According to the actual version of Law of Ukraine “On Basic Principles and Requirements for Organic Production, Circulation and Labeling of Organic Products” [1], an organic food product is a food product that was obtained as a result of organic production. Currently, two main ways of these products obtaining are distinguished: organic cultivation and organic livestock. According to the norms of legislative base [1] these kinds of activity are identified as “organic production related to the cultivation of plant crops, as well as the procurement of flora in compliance with the legislation in the field of organic production, circulation and labeling of organic products” and “organic production related to the keeping, breeding (production) of farm livestock (including poultry and insects) and products for the production of animal products” respectively.

In our country, purposeful organic production began to develop in the late 90's. Nowadays Ukraine is an active participant in the global and international market of organic products [2]. The results of the analytical study show that a significant range of products and the potential for its cultivation characterizes our country. Thus, in Ukraine more than 460 thousand hectares are farmed today for manufacturing organic food products. In addition, the Ukrainian amount of agricultural area suitable for organic production is more than 1% of the world [3]. About 600 market operators are involved in this area of agribusiness in Ukraine, among which more than 400 are agricultural producers [3, 4]. It is appropriate to state that there is a steady trend to increase the organic farming in our country. This is confirmed by the increase in their number from 31 in 2002 to 622 in 2021 [2, 5]. According to their geographical location, most domestic organic enterprises operate mainly in the central, southern and western regions – in Kyiv, Vinnytsia, Zhytomyr, Poltava, Odessa, Kherson, Lviv and Zakarpattia regions. Mainly, the organizations in this sphere of business are characterized by different areas, used for farming. In such a way its scales can vary from several, which is also quite common in Western Europe, to several thousand hectares. Most farms in this area have small and medium scale of sown areas. They are specialized mainly in growing vegetables, fruits and



berries [3]. The national leaders in the production of the analysed products are LLC “Organic Milk” and “Старий Порицьк” (dairy products), “ЕтноПродукт” (meat, grain, dairy products), “Organic Original” (groceries) and “Талекс-Агро”(cereals intended mainly for export) [4, 5].

According to the results of 2021, the volume of the Ukrainian consumer market of organic products amounted to about \$ 40,1 million. The share of domestically produced products was within 68% and their value was approximately \$ 27,3 million [3]. The predominant varieties of this goods category, which were produced in our country, are milk, butter, meat, fruits and vegetables, meat, dairy products, cereals, grains, flour, bakery, pasta, honey, oil, sugar, tea, coffee and other foods and meal solutions manufactured from them [2, 3]. Such products are realized mainly through special departments of large supermarkets, specialized restaurants.

It should also be noted that due to the relatively low level of organic products consumption by population at the national Ukrainian level, high focusing of domestic producers on foreign exchange earnings, the necessity to refine national regulatory framework, implement internationally recognized norms the mechanisms of state backing, the most of large producers are directed to export their products to foreign markets, primarily to the EU countries and the USA [3]. This is confirmed by the fact that Ukraine is one of the leaders in the organic products export, in particular in terms of exports to the EU countries was 2nd in 2019, 4th in 2018 and 2020 [7]. Thus, in 2020, more than 330 thousand tons of organic products worth a total of \$ 204 million were exported to the international market, in particular to the EU – 217 thousand tons for \$ 117 million [6]. It is worth noting that domestic products of this category were exported to more than 40 countries, and the main importers of Ukrainian organic products in 2020 were the Netherlands, USA, Germany, Lithuania, Austria [2, 7]. In total, about 80 varieties of organic products were exported and the main varieties of it were corn, soybeans, wheat, honey, eggs, fruits and vegetables [7].

Based on research material, organic food products are gaining widespread popularity in the market, especially in terms of healthy nutrition, providing proper conditions for realization of environmental protection and sustainable development. Significant volumes and growth at the national level characterize production and consumption of these goods. In addition, it provides significant prospects for doing business in this area for Ukrainian organizations.



References

1. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України №2496-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>.
2. Органік в Україні. URL : <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>.
3. Органічне виробництво в Україні. URL : <http://surl.li/bjcba>.
4. Ministry is participating in the international trade fair for organic for BIOFACH ESPECIAL 2021. URL : <http://surl.li/bjcau>.
5. Підтримка органічного виробництва в Україні: механізм 2021 року та нові перспективні напрямки. URL : <http://organic.com.ua/pidtrymka-organichnogo-vyrobnyctva-v-ukrayini-mehanizm-2021-roku-ta-novi-perspektyvni-napryamky/>.
6. ТОП-5 виробників органічної продукції в Україні. URL : <https://agravery.com/uk/posts/show/top-5-virobnikiv-organichnoi-produkcii-v-ukraini>.
7. Внутрішній та зовнішній ринки органічної продукції України 2020. URL : <http://surl.li/bjcah>.

Hryhorieva N.,

Assistant Department of Management,
National Transport University, Kyiv, Ukraine,

Zamykula O.,

PhD Student,

Tishevska A.,

Graduate Student,

Poltava State Agrarian University,

Poltava, Ukraine

IMPROVEMENT OF THE STRATEGY MANAGEMENT MECHANISM FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

The market success of innovative enterprises in the context of globalization largely depends on the timely and effective application of the development strategy management mechanism as the most effective means of solving market problems. In modern conditions, the so-called strategic marketing, which is a tool for predicting the future parameters of complex production systems, is becoming increasingly important.

Description of the methodological approach to the formation of strategic plans for the development of innovative enterprises, the main element of which is a four-vector management model that determines the basis of activity and increase it is that a high level of competitive business status means the ability to compete with other business entities in four main areas: competitiveness of products in the market of goods and services; competitiveness of the enterprise in the labor market;



competitiveness of the enterprise in the capital market (investment attractiveness) and competitiveness of the enterprise in the market of technologies and business processes (Fig. 1).

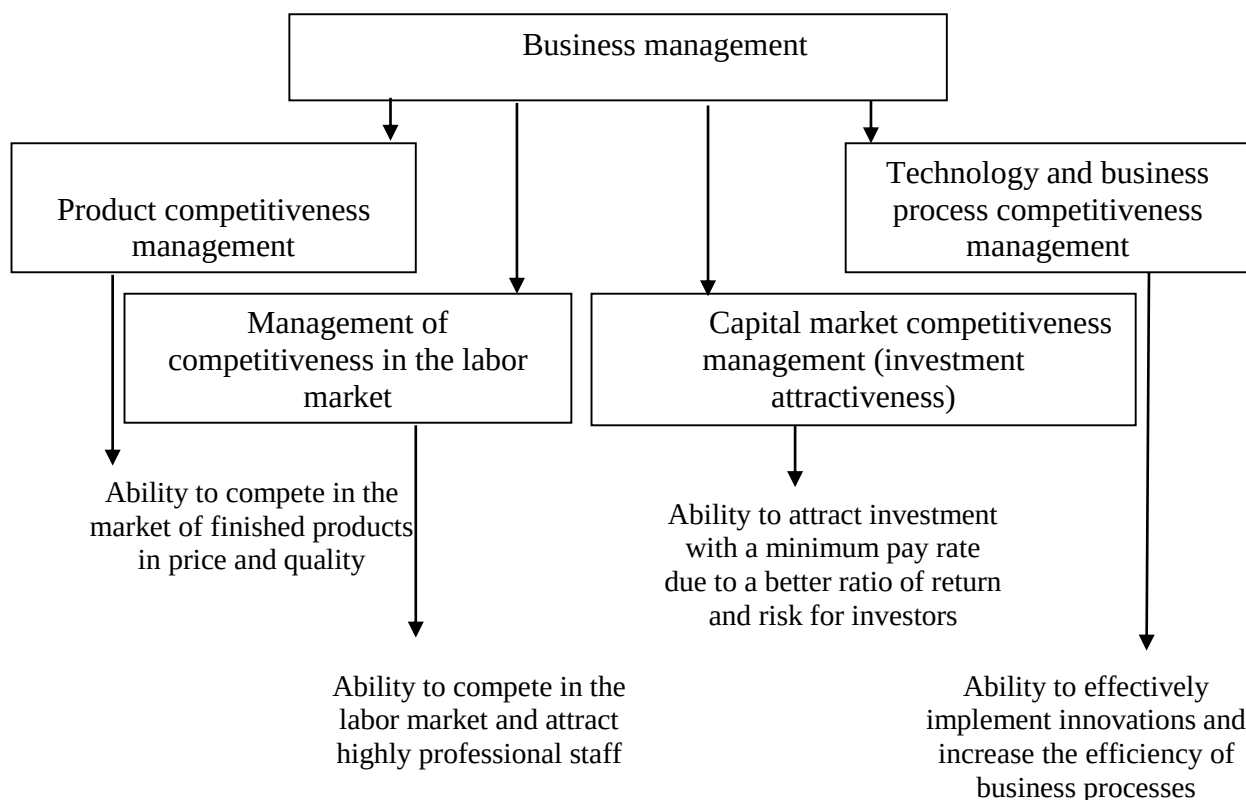


Fig. 1. Four-vector model of management of innovatively active enterprises

[compiled by the authors on the basis of materials 1-4]

This methodological approach to determining and managing the competitive status of innovative enterprises will allow to more effectively manage and ensure their development. In addition, this approach will be the basis for the formation of a new methodological approach to the formation of strategic plans for business development, as it clarifies and specifies the purpose of competitive development - to achieve high competitive status. The formation of a four-vector model of management of innovative enterprises provides researchers with a number of opportunities in the formation of a methodological approach to strategic planning of business development in the context of globalization. The directions of increase of efficiency of management of activity allow to plan effectively both strategic zones of management, and activity of innovatively active enterprises on strategic improvement of sales, finances, personnel and processes.

Within the framework of the proposed methodological approach, it is necessary to expand the concept of strategic management area, linking this concept



on the one hand with the area of strategic interests in the classical sense, and on the other hand with elements of balanced scorecards and competitiveness models. A detailed description of the essence of the zones of strategic management in the framework of the desire of innovative enterprises to achieve effective competitive development is given in table. 1.

Table 1

Areas of strategic management in the four-vector model of management of innovative enterprises in the context of globalization

Competitiveness management model vector	Market / Market Sector	Criteria for selecting a strategic management area
Sales (product competitiveness management)	Finished goods market sector	The sector of the market or the name of marketable products that can provide the maximum difference between incoming and outgoing cash flow in the strategic perspective is selected
Finance (investment attractiveness of business)	Capital market	The capital market sector is determined, which provides the minimum weighted average cost of capital, provided that investment and current financial deficits are avoided
Personnel (labor market competitiveness management)	Labor market	The labor market sector is selected, the staff that provides outpacing growth of labor productivity over the wage bill, provided the effective solution of technical, technological, economic, managerial and social problems
Processes (management of competitiveness of technologies and business processes)	Market of innovations and technologies for process improvement	The sector of the market of innovative technologies which provides technical and technological advantage at the condition of aggravation of competition in the market is defined

As can be seen from table. 1, for innovatively active enterprises it is important to significantly expand the concept of strategic management area. This is due to the expansion of the very concept of competitiveness of innovative enterprises as a long-term strategic goal of business development. Hence the need to form zones of strategic management in different functional markets: finished products, labor, capital and innovative technologies.

The only indicator of efficiency in sales is the indicator of integrated product competitiveness, which integrates indicators of price and non-price competitiveness of products of innovative enterprises, and in turn product competitiveness shapes sales and demand for these products in the market.



An indicator of the effectiveness of innovative enterprises in the use of labor resources is to achieve a balance of interests of employees and employers. It is this balance that guarantees the maximum level of satisfaction of both employees and employers. Achieving and maintaining such a balance leads to a high competitive position of business in the labor market. Thus, measurements should be made from the standpoint of two key indicators that characterize the interest of employees and employers – labor productivity and wage intensity of business. As an indicator of the competitiveness of innovative enterprises in the use of labor resources, we propose to consider the ratio of growth rates of these values for a particular period.

The main criterion for measuring the efficiency of innovative enterprises in the field of finance and investment attractiveness is the ratio of weighted average cost of capital and average cost of capital in the free capital market.

This ratio actually measures the investment attractiveness and financial efficiency of the business. The higher this ratio, the more efficient the business, the greater the capitalization of the business (measured by the economic value added of EVA), and therefore the more attractive the investment is due to capitalization realized above the market line.

Indicators that measure the parameters of the four-vector model of efficiency are formed under the influence of factors of functional efficiency (efficiency in sales, finance, personnel and processes). Grouping the factors of competitiveness and focusing on them managerial attention will form functional strategic areas of management.

References

1. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 192-198.
2. Mazur N., Khrystenko L., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises. *TEM Journal*. 2021. Vol. 10.4, P. 1605-1609.
3. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43(3). P. 403–414.
4. Prokopenko O., Martyn O., Bilyk O., Vivcharuk O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Models of State Clusterisation Management, Marketing and Labour Market Management in Conditions of Globalization, Risk of Bankruptcy and Services Market Development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21.12 P. 228-234.



Nagachevska O.O.,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Humanitarian and General Economic Training, Associate Professor,

Dzyublyuk B.A.,

1st year student specialty Business, Trade and Exchange Activities,

Zdorovyk A.S.,

1st year student specialty Business, Trade and Exchange Activities,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economics Institute,

Khmelnytsky, Ukraine

COMMUNICATIVE-COGNITIVE APPROACH TO TEACHING A FOREIGN LANGUAGE OF PROFESSIONAL ORIENTATION AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

In contemporary globalized society, the task of improving and forming an education system as close as possible to international standards of higher education is getting extremely important so that Ukrainians could join the world community. Ukraine's international relations have motivated the training of qualified professionals who can communicate in a foreign language with their partners and colleagues. Therefore, special attention is paid to the study of new forms and approaches in teaching a professionally oriented foreign language. In addition, the research has shown that students' knowledge is low, so it is necessary to improve the quality of training of future professionals. The object of the paper is professionally oriented foreign language teaching.

The purpose of the study is to scientifically substantiate the use of communicative-cognitive approach to teaching professionally oriented communication for students at higher education insitutions.

Examining the process of learning a foreign language, the researchers proved that students do not have the skills to speak a foreign language. Some scholars have developed a new method of teaching a foreign language in higher education, which involves the formation of professional communicative competence of future professionals (I.O. Zimnya, Y.I. Pasov, N.F. Borisko, I.V. Yeremina, A.A. Yemelyanova, LB. Kotlyarova, N.D. Solovyova, G. Brown). This technique expands the possibilities of mastering subject, scientific knowledge in professional communication. Modern modifications of the communicative approach to foreign language teaching have received the most consistent theoretical justification in the linguodidactic communicative-cognitive paradigm (G. Barabanova, I. Bim, L. Bosova, S. Shatilova, A. Johns and others).



Today we observe the theoretical development and practical implementation of the cognitive-communicative approach to learning a professionally oriented foreign language in models of learning different types of speech activities: reading (G. Barabanov, G. Gubin), listening (O. Kolesnikov, V. Yakovlev), written speech (A.U. Chamot), oral speech (L. Ananieva, S. Dikareva).

In recent years, in the practice of teaching foreign languages in higher education, the diversity of vocational training in foreign language communication has become apparent. We can distinguish seven main approaches to learning a foreign language - behavioral, innovative, intuitive, conscious, individual, thematic, activity, pragmatic and communicative-cognitive.

S. Shatilov's research, which proposed a communicative-cognitive and cultural-regional concept of teaching foreign languages, is significant in the development of the cognitive approach. The author considers the communicative component of this concept through learning technologies that should provide interactive, personal and motivational communication of students in a foreign language class. The cognitive component involves the conscious assimilation by students of cultural and regional information and language material. According to S. Shatilov and his followers, cognitive-communicative learning of foreign languages allows the most complete realization of the educational potential of the subject.

The communicative-cognitive approach provides intensification of the educational process, even with reduced classroom hours. This approach is used to develop the main types of linguistic activities, namely: writing, speaking, reading, auditing, these species help professionally communicate in a foreign language.

When you speak a foreign language, you can communicate interactively. It is cognitive activity that helps students to speak, understand and use a language fluently. In order for students to successfully study a foreign language, they need to be motivated. Motivation is defined as the internal determination of behavior and activity. Motivation provides an expansion of the information field, activates the conscious mastery of educational information, thus interest and improves student learning.

Scientists Sushko Z.M. and Bobir Zh.M. give the results of a survey of students, which was conducted to determine the motivation to study foreign language professional communication among students. The study showed the following motives that when learning a foreign language of professional communication there is an opportunity:

- get a prestigious job (31%);
- communicate with foreign specialists (27%);



- learn to conduct business correspondence in a foreign language (15%);
- the need to achieve better results in professional activities (12%);
- learn to understand foreign language speech (9%);
- learn to read scientific and technical literature in the specialty and use reference books, dictionaries and the Internet (8%);
- learn to make presentations, reports (7%);
- be a literate educated person (5%).

Thus, quantitative indicators prove that a foreign language is becoming the most important means of professional communication of specialists in various fields, and this has contributed to increasing motivation to learn the languages of international communication.

It can be concluded that Ukraine's accession to the Bologna Process has set an important task of improving the teaching of foreign languages at Higher education institutions. The problem of teaching students of the Universities of Professional Oriented Communication in a foreign language is an important component of educational activities that stimulates the formation of skills and abilities of foreign language professionally oriented communication, fluency in foreign languages and promotes new knowledge. It is modern requirements for higher education that determine the use of communicative-cognitive approach to teaching foreign languages. Motivation occupies a special place in the learning process and improves it.

References

1. Бородин А. И. Приемы проблемного обучения в профессионально-ориентированном учебнике для интенсивного обучения чтению на иностранном языке. М.: Из-во Моск. гос. лингв. ун-та. 2000. Выпуск 449. С. 43–51.
2. Гришкова Р. О. Англomовна підготовка студентів нефілологічних спеціальностей до міжкультурної взаємодії. Наукові праці ЧДУ імені Петра Могили. Серія : Педагогіка. 2009. Випуск 95. Том 108. С. 129–134.



Nagachevska O.O.,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Humanitarian and General Economic Training, Associate Professor,

Voloshina T.S.,

1st year student (group FB (b) -11),

Gavrilyuk D.S.,

1st year student (group FB (b) -11),

*Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economics Institute,
Khmelnytsky, Ukraine*

CRITERIA FOR SELECTION OF PROFESSIONAL TEXTS FOR FORMATION OF READING SKILLS IN A FOREIGN LANGUAGE

The paper is devoted to the selection of authentic professional texts to ensure effective foreign language training of students of economic specialties.

A flexible strategy that helps a specialist to join the latest sources of information, to develop and deepen skills and abilities to understand professionally oriented texts and present their summary in written or oral form, is an annotation, which we determine as the transferring of basic ideas of the source text. This strategy is traditionally considered a necessary component of the process of learning a foreign language at the Institutions of higher education because it promotes the formation of skills of reading professionally oriented texts and writing, lexical and grammatical skills and skills of composing coherent oral and written texts, controlling the level of skills and abilities of advanced reading and writing. It is an effective means of learning, conceptualization of complete information of texts and provides the formation of students' competence, and of course contributes to the development of their intelligence and formation of their cognitive style.

Professional texts are also important for students in terms of mastering the terminological vocabulary of their future activities, as they give examples of the use of terminological vocabulary in context. Therefore, we try to identify a range of sources from which to select professional authentic texts.

Having analyzed scientific and pedagogical literature, we made conclusions that relating to professional needs educational material should be based on authentic texts, because the effectiveness of teaching English professionally oriented reading largely depends on the correct selection of educational textual material. The specificity of such texts is the saturation of relevant terms that reveal scientific concepts and give them an interpretation.

An inexhaustible source of authentic subject information on any theme is, as noted by O.B. Tarnopolskyi, is Internet. In addition, according to G.I. Borodina, you



need to select textual material from foreign textbooks designed for students, adhering to the principles of: subjectivity and information content, professional orientation and accessibility, the gradual growth of difficulties and increase the volume of texts.

The subject matter of these texts allows to expand students' knowledge and scientific worldview. In addition to authentic texts of the actual scientific or popular science style, the source of selection of speech material are also business letters, contracts, agreements, declarations, brochures, price lists and more. They contain extralinguistic information that is important for the formation of students' socio-cultural competence and are also examples of language norms of business style of communication.

If the content of textual materials meets the interests and cognitive needs of students, it has a positive effect on the quality of assimilation of professional information contained in them. According to R.O. Grishkova, taking into account the "cultural component" in such texts contributes to the formation of students' global thinking and national identity, thus creating an intellectual basis for their future careers, facilitates the perception of cultural diversity as norms of cultural coexistence in modern multicultural communities.

In our opinion, the use of certain genres of professional texts depends on the purpose for which we conduct this selection. For example, if students need to play a game that will reflect certain realities of business life, say, economists. If you need to book a plane ticket or reserve a place at the hotel, of course, it will be appropriate to find out via the Internet the actual schedule of transport, find real tickets, hotel products and more so that each student reads and understands the information contained therein, expressed their views.

If the authentic texts are selected for the purpose of introductory or exploratory reading, then you can not do without reference books, the latest publications in professional periodicals, including the Internet. When selecting authentic professional texts for educational reading, in this case it is necessary, for example, to use texts from relevant English textbooks in relevant professional disciplines, which will ensure the principle of interdisciplinary coordination in teaching professionally oriented foreign language.

After getting acquainted with the sources of selection, the criteria for selecting the actual authentic professional texts should be considered. Many researchers, namely (O.V. Litvinov, O.O. Kolominova, T.M. Panova, T.S. Serova, O.B. Tarnopolsky, V.M. Shchadrova) provide a number of criteria such as: communication; illustrativeness, i.e. the ability of the text to illustrate scientific or



categories and make it easier for students to understand them; cognitive value both in the informative and in the socio-cultural, regional studies; accessibility, i.e. meaningful simplicity of the material, which allows the student to understand professionally oriented text; methodological value, i.e. the saturation of the text with language units: terms, professionalism; linguistic value. Among other criteria proposed by the researchers, we can highlight: authenticity, informativeness, thematic, communicative, scientific.

Reading such texts should help students to reveal the meaning of terminological units in context, encourage them to participate in post-text activities, as students will be interested in reading texts and discussing important issues, will act out situations arising from the issues raised in these texts.

Access to comprehension of the text is also ensured by the presence of schemes, graphics, drawings, etc., which make the text aesthetically pleasing, which enhance the “motivational capacity” (according to L.P. Smelyakova), it leads to increased thinking and speaking activities for reading and speaking training of educational material. Professional texts should contain relevant scientific information for students, be characterized by clarity, accuracy, objectivity, logic and argumentation of the material.

Thus, an important criterion for the selection of authentic professional texts is the novelty and relevance of the scientific information contained in them. We identified the sources and identified and analyzed the criteria for selecting authentic professional texts.

References

1. Бородин А. И. Приемы проблемного обучения в профессионально-ориентированном учебнике для интенсивного обучения чтению на иностранном языке. М.: Из-во Моск. гос. лингв. ун-та. 2000. Выпуск 449. С. 43–51.
2. Гришкова Р. О. Англомова підготовка студентів нефілологічних спеціальностей до міжкультурної взаємодії. Наукові праці ЧДУ імені Петра Могили. Серія : Педагогіка. 2009. Випуск 95. Том 108. С. 129–134.



Zhyvko Z.,

Dr. Sc. (Economics), Professor, Professor of Management Department,
Lviv State University of Internal Affairs,
Lviv, Ukraine,

Dzhegur G.,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Public Management,
Administration and International Economics,
Bila Tserkva National Agrarian University,
Bila Tserkva, Ukraine,

Yeremenko V.

Graduate Student,
Lviv State University of Internal Affairs,
Lviv, Ukraine

MANAGEMENT OF FUNCTIONAL STRATEGIC ZONES OF MANAGEMENT AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF THE INNOVATION-ORIENTED ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF ACTIVIZATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Among the main factors of competitiveness of innovation-oriented enterprise, it is important to highlight the management of functional strategic areas of management. Their research becomes especially relevant with the intensification of foreign economic activity.

Functional strategic economic zone is an area of management, the impact of which is due to competitiveness factors. The algorithm for selecting strategic management areas is shown in Fig. 1.

After the selection of strategic management areas, specific plans for strategic improvement of sales, finance, personnel and processes in an innovation-oriented enterprise are determined. Strategic measures should be aimed at achieving specific goals and objectives, the measurement of which gives an idea of the main indicators of innovation-oriented enterprise (KPI).

The efficiency of an innovation-oriented enterprise depends on its potential, which is a set of opportunities and achievements that provide a competitive advantage in the market and achieve the strategic goal.

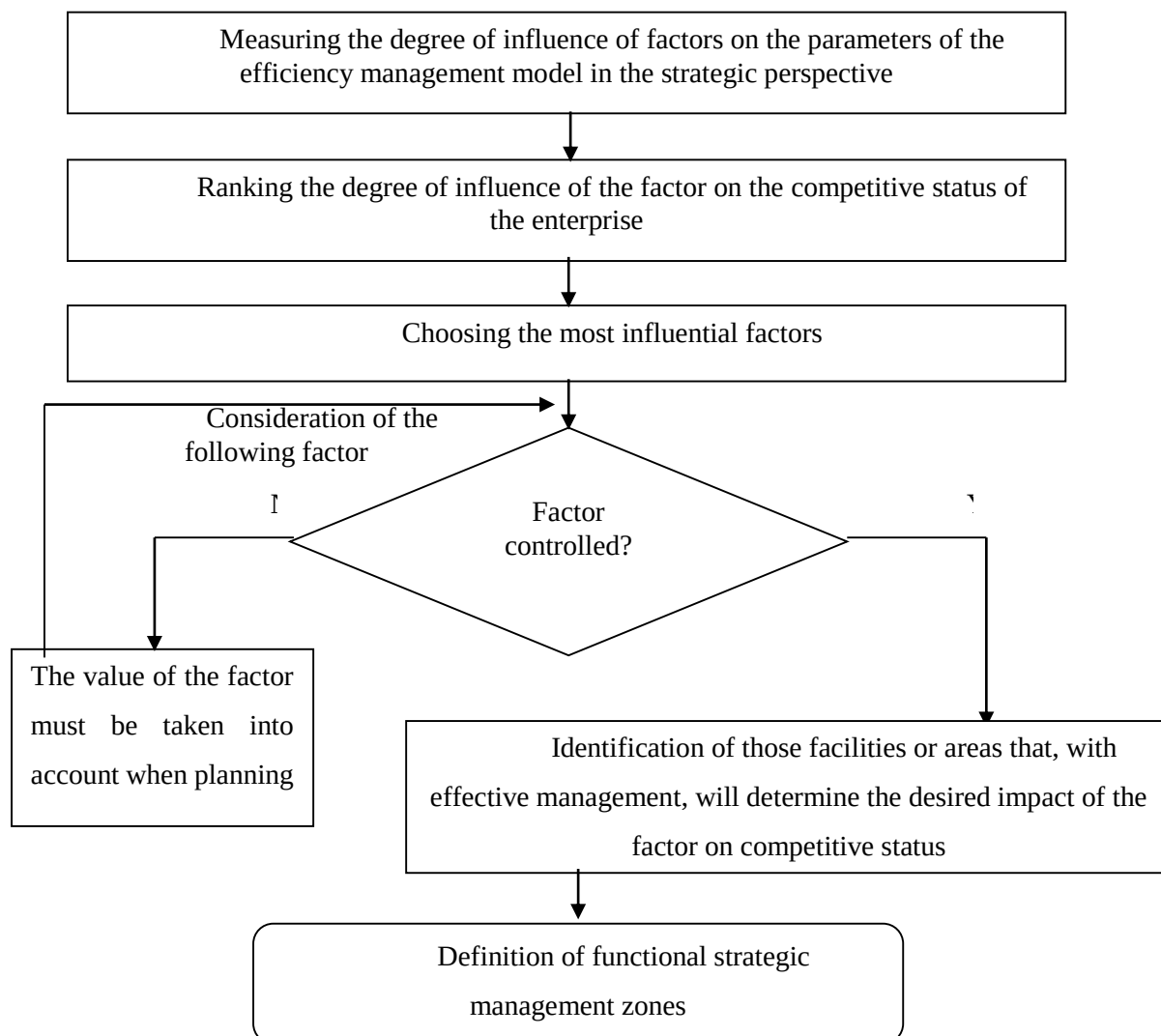


Fig. 1. Algorithm for selecting zones of strategic management of innovation-oriented enterprise in terms of intensification of foreign economic activity

[compiled by the authors on the basis of materials 1-4]

The model of management of effective activity of the innovation-oriented enterprise is presented. The proposed approach justifies the need to expand the concept of strategic management area, linking this concept on the one hand with the area of strategic interests in the classical sense, and on the other hand, with elements of a balanced scorecard and competitiveness model vectors. The zones of strategic management of the innovation-oriented enterprise are determined. At the same time, strategic management areas must be balanced. The formed approach to strategic planning should be based on the organizational and economic mechanism which will serve as a methodical pattern of actions of the innovation-oriented enterprise in the field of formation of strategy of competitive development of business. The



implementation of the proposed strategy and certain strategic measures aimed at achieving project KPIs will allow an innovation-oriented enterprise to obtain a significant economic effect and provide conditions for quality and continuous business growth. The changes that will take place in the innovation-oriented enterprise will improve the company's activities in the field of sales, finance, processes and personnel in terms of intensification of foreign economic activity.

References

1. Brockova K., Rossokha V., Chaban V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Economic mechanism of optimizing the innovation investment program of the development of agro-industrial production. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43.1. P. 129-135.
2. Rakhmetulina Z., Pokataieva O., Trokhymets O., Hnatenko I., Rubezhanska V. Optimization of the structure of an innovative cluster on a competitive basis in a free market. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2020. Vol. 4.35. P. 238-247.
3. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 192-198.
4. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariyev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 199-205.



ЗМІСТ

Вступ.....	3
Баль-Прилипко Л.В., Толок Г.А., Толок Є.В. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЙ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА РОСЛИННІЙ ОСНОВІ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	4
Бараболя О.В. ВИРОБНИЦТВО ТА ПРОДАЖ ЯКІСНОЇ ТА БЕЗПЕЧНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	7
Білай Д.С. СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ПІД ЧАС РОЗСЛІДУВАННЯ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ.....	9
Бірта Г.О., Флока Л.В., Гнітій Н.В. ЯКІСТЬ М'ЯСА І САЛА РІЗНИХ М'ЯСНИХ ГЕНОТИПІВ СВИНЕЙ.....	11
Бондаренко-Берегович В. В. ВИЯВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРУ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ.....	14
Бондаренко В.П., Мороз С.Е. МИТНО-БРОКЕРСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	16
Бондаренко Я.І., Мороз С.Е. ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ПОСЕРЕДНИКА.....	19
Бордакова І. І. СУЧАСНИЙ СТАН ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПЕРТНИХ ТОВАРОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	21
Бочарова Н.О. УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК НЕОДМІННА СКЛАДОВА Й ЗАПОРУКА УСПІХУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.....	26
Бургу Ю.Г., Рачинська З.П., Котова З.Я. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ВИНОГРАДНИХ ВИН.....	30
Варнавська І.В. ПОНЯТТЯ «ЗНАННЯ» ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ НА ЗАНЯТТЯХ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	32
Воронько-Невідніча Т. В., Прокопенко Н. О., Цимбал В. В. ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ.....	36
Гавриленко А.О., Яременко Л.М. ОЦІНКА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ.....	38
Гайдай Г.Г., Дудка Т.В. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	42
Галич О.А. КОМЕРЦІЙНЕ ПОСЕРЕДНИЦТВО В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	46



Гмиря В. П., Богун М. М. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ.....	48
Гречан А.П. ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАСАД ОЩАДЛИВОСТІ У ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	51
Дахнюк А.М., Передрій О.І. РИНОК ТОРГІВЛІ АНТИКВАРІАТОМ : АУКЦІОННІ ДОМИ (БУДИНКИ)..	54
Демидчук Л. Б. ОСНОВНІ МЕГАТRENДИ ЦИФРОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	57
Джерелейко С.Д. УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС ОСВІТИ ПІД ВПЛИВОМ ВИМОГ РИНКУ ПРАЦІ.....	62
Денисенко Р. М., Крапівцев О. О. АНАЛІЗ ВИМОГ НОРМАТИВНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ЩОДО ЯКОСТІ ДЕКОРАТИВНО-ТКАНИХ ВИРОБІВ.....	64
Діденко Т.П., Кулич Н.М. ЯКІСТЬ ВЗУТТЯ. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ВЗУТТЯ, ЯКЕ БУЛО В ЕКСПЛУАТАЦІЇ.....	67
Драб А. М., Писаренко С.В. ЗАКУПІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ РОЗВИТОК.....	70
Дуднік В.Є. ЕКОЛОГІЧЕ МАРКУВАННЯ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ.....	72
Дячков Д. В., Шабатько Є. А. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРОСФЕРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ.....	77
Жиленко Л. В. ТОВАРОЗНАВЧЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КИСЛОМОЛОЧНОГО СИРУ..	81
Завадських Г. М. БЕЗПЕКА І ЯКІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	84
Захаренко-Селезньова А.М. ЗАСТОСУВАННЯ LEAN КОНЦЕПЦІЙ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	86
Зюзіна В.П., Бабіна Д. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ТА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	89
Заячківська Г.А., Бухта С.В., Сікула А.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	93
Калашник О. В., Калашник О. Д. СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ТОНАЛЬНИХ КРЕМІВ.....	96
Каменова Д. К., Мороз С.Е. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ СТУДЕНТОВ.....	100
Карцев О., Нагорний П.Д. ГРОШОВИЙ ОБІГ: ГЕНЕЗИС ТА СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	104



Кириченко А. В., Додачко С. А. РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	108
Кириченко А. В., Манько Х. В. МАЙБУТНЄ БЕЗПЕЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ УПАКОВКИ ПРОДУКЦІЇ....	112
Кириченко О. В., Олійник Ю. С. КЛАСИФІКАЦІЯ ТКАНИН ЗІ ШТУЧНИХ ВОЛОКОН ДЛЯ МИТНИХ ЦІЛЕЙ.....	115
Коваль Л.М., Коломієць О.М. ТРАДИЦІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ ГРЕЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ У КОНТЕКСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	117
Коломоєць А. А., Мороз О. С. МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ.....	120
Кононенко О.І., Махмудов Х.З. РОЛЬ МИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	124
Котенко С. О., Солоніченко Л. А. ОЦІНКА РОСЛИН ТА ТВАРИН ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ.....	126
Купчення Л. І. ПРАВОВА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ПАКУВАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У КОНТЕКСТІ АДАПТАЦІЇ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ДО ПРАВА МІЖНАРОДНИХ СПІЛЬНОТ.....	129
Кустов В.П., Болдирєва Л.М. ФОРМУЛЮВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	132
Кучер Д.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ СКЛАДОВИХ ЧАСТИН ТВЕРДОПАЛИВНИХ ПЕЧЕЙ ОПАЛЕННЯ.....	136
Кучерук Н. І. ЯКІСНІ СУХІ БУДІВЕЛЬНІ СУМІШІ ЯК МАЙБУТНЄ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	139
Лебединець В.Т., Лебединець А.І., Мороз М.М. ВИКОРИСТАННЯ ФРУКТОВО-ЯГІДНИХ ПОРОШКІВ У ВИРОБНИЦТВІ КЕКСІВ ТА ПЕЧИВА.....	142
Лешкевич Т.С. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ БУВШИХ У ВИКОРИСТАННІ ПЛАНШЕТІВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ.....	146
Лисенко А.В., Писаренко С.В. ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	149



Лісіца В.В. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЙ INDUSTRY 4.0 НА ОПТИМІЗАЦІЮ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК.....	152
Лопатовська О. О. ВИБІР СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНОЮ ОСОБОЮ ПІДПРИЄМЦЕМ ПРИ РЕЄСТРАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	155
Лояк Л. М., Загнибіда Р. П. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	158
Марченко В.О. КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ.....	162
Марчишинець С. М., Марчишинець О. В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	164
Марчук А.А. ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У РОЗРІЗІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ.....	167
Махмудов Х.З., Сень О.В. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	171
Михайлова Г. М., Білак О. С. ДИТЯЧІ ВИРОБИ ДЛЯ СНУ: ПОЖЕЖОБЕЗПЕЧНІСТЬ.....	174
Місюкевич В.І. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	179
Міхтієв Р.Е., Писаренко С.В. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	182
Мусієнко О. С. ОКРЕМІ ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ, БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЕКОЛОГІЧНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	186
Нагачевська О.О. ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	190
Недашківська О.А. DIGITAL ОПТИМІЗАЦІЯ ВИСНОВКУ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	194
Нестеренко Н.А., Белінська С.О. ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТИВОВАНИХ ПЕЧЕРИЦЬ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	196
Ніколайчук Л.Г., Піскорська Г.О., Сьома Б.Б. АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОТЕКСТИЛЮ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОЇ ФОРМИ.....	199
Новицька І. М. ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ШОКОЛАДУ.....	201



Олійничук О. І., Бойчук Ю. В. ЕПІЗООТІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА.....	204
Павленко С.А., Козлова Є.П. ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ЯКОСТІ ВЗУТТЯ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	207
Павленко Я.В., Мороз С.Е. ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МИТНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ.....	209
Педченко Г.П. АНАЛІЗ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ РИБНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В УКРАЇНІ.....	212
Пелик Л.В., Пелех Ю.А. ВПЛИВ ДЕФОРМАЦІЇ СТИСКАННЯ НА ЯКІСТЬ ШВЕЙНИХ ВИРОБІВ....	216
Перун С.В. ПОСИЛЕННЯ РОЛІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ.....	217
Письменний В. В. ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ НА ОСНОВІ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	220
Пономаренко В.І. ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ КОНСЕРВАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ТА НЕПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА.....	223
Ребрик К. І., Мороз С.Е. ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ.....	226
Решетник І.В., Писаренко С.В. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО.....	229
Сапожник Д. І. РЕГУЛЮВАННЯ МИТНИХ РЕЖИМІВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ..	231
Сарай Н.І. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	234
Сарай Н.І., Акімов К.В. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩІ.....	239
Сапотницька Н.Я. АВТОНОМНИЙ МАГАЗИН ЯК ІННОВАЦІЙНЕ РІШЕННЯ В ТОРГІВЛІ....	243
Семенов А. О., Сахно Т. В., Хмельницька Є.В. СТАНДАРТ GMP+BA2 ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ГОМОГЕННОСТІ ТА КОНТАМІНАЦІЇ КОРМІВ ДЛЯ ТВАРИН.....	245
Середа Д. Ю., ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ.....	248
Сівчук І., Маслій Г. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОБУТОВИХ СУМОК ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ.....	251



Скаченко Т.А., Мороз С.Е. КОМПЛЕКС МИТНИХ ПОСЛУГ У СЕРВІСНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	257
Спіцина А.Є., Мельник А. ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	259
Тебенко В.М. РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ТОРГІВЛІ.....	263
Трофименко К.В. КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ В ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	267
Турсунов Х.М. ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТАМОЖЕННИХ УСЛУГ.....	269
Тягунова З.О., Тягунова Н.М. ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗДРІБНУ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ ТА СВІТУ: КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ.....	273
Усенко С. О., Шостя А. М., Усенко О. О. ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	277
Хмельницька Є.В., Семенов А.О. ВПЛИВ СПОСОБІВ РОЗМОРОЖУВАННЯ НА ЯКІСТЬ ЗАМОРОЖЕНИХ ПЛОДІВ ВИШНІ.....	280
Холодова О. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ СИГАРЕТ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ.....	283
Цибух А. С., Мельник Т. А. ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ЛОГІСТИКИ СКЛАДУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	287
Цурська Б.Г. НЕОБХІДНІСТЬ ВЗАЄМОДІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИК ПІДПРИЄМСТВА.....	289
Червякова В.В. ОСОБЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ ПРИНЦИПІВ СПРАВЕДЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНОСТІ ПРИ РОЗРОБЦІ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ.....	291
Шуміхіна А.В., Нестеренко С.А. БІЗНЕС-ОСВІТА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ.....	296
Ягольник С. Г., Чабан С. П. АНАЛІЗ РИНКУ ДИТЯЧИХ КОЛЯСОК В УКРАЇНІ.....	299
Яременко Л.М., Івлєв І.О., Роженко А.П. СТАНОВЛЕННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	303
Ящишина Г.О. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ...	307



Antiushko D. P. THE DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE ORGANIC FOOD PRODUCTS MARKET IN UKRAINE.....	311
Hryhorieva N., Zamykula O., Tishevska A. IMPROVEMENT OF THE STRATEGY MANAGEMENT MECHANISM FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION.....	314
Nagachevska O.O., Dzyublyuk B.A., Zdorovyk A.S. COMMUNICATIVE-COGNITIVE APPROACH TO TEACHING A FOREIGN LANGUAGE OF PROFESSIONAL ORIENTATION AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.....	318
Nagachevska O.O., Voloshina T.S., Gavrilyuk D.S. CRITERIA FOR SELECTION OF PROFESSIONAL TEXTS FOR FORMATION OF READING SKILLS IN A FOREIGN LANGUAGE.....	321
Zhyvko Z., Dzhegur G., Yeremenko V. MANAGEMENT OF FUNCTIONAL STRATEGIC ZONES OF MANAGEMENT AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF THE INNOVATION-ORIENTED ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF ACTIVIZATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY.....	324