Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
(ПУЕТ)

НАУКА І МОЛОДЬ В XXI СТОРІЧЧІ

Збірник тез доповідей
Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 1–2 грудня 2015 року)

ЧАСТИНА 2

Полтава
ПУЕТ
2015

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

НАУКА І МОЛОДЬ В ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
Міжнародної молодіжної
науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 1–2 грудня 2015 року)

Частина 2

Полтава
ПУЕТ
2015

УДК 001-053.6
ББК 65я431
Н34

Розповсюдження та тиражування без дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Друкується відповідно до наказу по університету № 186-Н від 3 вересня 2015 р.

Організаційний комітет:

С. В. Гаркуша, д. т. н., доцент, голова організаційного комітету, проректор з наукової роботи ПУЕТ;
Н. В. Герман, доцент, директор науково-навчального центру ПУЕТ;
О. В. Чернявська, д. е. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи (міжнародні зв'язки, міжнародна діяльність, європейська та євроатлантична інтеграція) ПУЕТ;
Н. С. Педченко, д. е. н., професор, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;
Н. М. Тягунова, к. е. н., професор, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;
Л. М. Страшко, к. арх., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;
Н. І. Коливушка, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;
Л. М. Діденко, начальник редакційно-видавничого відділу ПУЕТ.

Наука і молодь в XXI сторіччі [Електронний ресурс] : збірник
Н34 тез доповідей Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 1–2 грудня 2015 року) : у 2 ч. – Електронні дані. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – Ч. 2. – 444 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Заголовок із контейнера.

ISBN 978-966-184-219-8

У збірнику представлено тези учасників Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції «Наука і молодь в XXI сторіччі» напрямів підготовки: «Бізнес-адміністрування», «Менеджмент», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент організацій», «Місцеве самоврядування», «Педагогіка вищої школи», «Фізичне виховання», «Правознавство», «Товарознавство і комерційна діяльність», «Товарознавство і торговельне підприємництво», «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Готельно-ресторанна справа», «Туризм», «Харчові технології».

УДК 001-053.6
ББК 65я431

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2015

ISBN 978-966-184-219-8

«БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ»

АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

М. М. Гамбаров, *студент группы БА-61, направление подготовки «Менеджмент»*
Л. В. Олексенко, *к. э. н., доцент кафедры бизнес-администрирования и внешнеэкономической деятельности – научный руководитель*
Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

Анализ существующих дефиниций показывает, что не существует однозначного понимания категории «финансовое состояние предприятия».

Так, по мнению В. В. Осмоловского, финансовое состояние предприятия – это комплексное понятие, которое характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормальной производственной деятельности коммерческих и других субъектов хозяйствования, целесообразностью и эффективностью их размещения и использования, платежеспособностью предприятия и финансовой устойчивостью [4, с. 54].

А. Г. Загородний, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко рассматривают финансовое состояние предприятия как состояние экономического субъекта, характеризующееся наличием финансовых ресурсов, обеспеченностью средствами, необходимыми для хозяйственной деятельности, поддержания нормального режима работы и жизни, осуществления денежных расчетов с другими экономическими субъектами [2, с. 69].

И. О. Бланк определяет финансовое состояние предприятия как уровень сбалансированности отдельных структурных элементов активов и капитала предприятия, а также уровень эффективности их использования [1, с. 121].

Е. А. Макарян, Г. П. Герасименко, С. Е. Макарян в своих работах рассматривают понятие «финансовое состояние предприятия» как результат взаимодействия всех элементов системы финансовых отношений предприятия в процессе хозяйственной деятельности [3, с. 83].

В процессе исследования различных подходов к понятию «финансовое состояние предприятия» в большинстве случаях

мы согласны с мнением ученых, но утверждение таких ученые, как Е. А. Макарян, Г. П. Герасименко, С. Е. Макарян, по нашему мнению, не позволяет всесторонне раскрыть сущность понятия, а указывает только на один из элементов финансового состояния – платежеспособность.

С позиции комплексного подхода к изучению финансового состояния предлагаем определять сущность финансового состояния как результат взаимодействия показателей, которые непосредственно влияют на финансово-хозяйственную деятельность и формируются под влиянием таких факторов, как ликвидность, финансовая устойчивость, деловая активность, а также рентабельность, которые обеспечивают приведение интегрального показателя финансового состояния.

Из вышесказанного целесообразно перейти к определению сущности, цели и задач комплексной оценки финансового состояния.

Комплексная оценка финансового состояния – это специальный вид анализа, который предполагает определение экономического потенциала субъекта хозяйствования, или, иначе говоря, позволяет обеспечить идентификацию места в экономической среде, предоставляет полную, всестороннюю, объективную оценку финансового состояния предприятия, оценивает как ретроспективное, так и перспективное финансовое состояние предприятия [5, с. 153].

Мы считаем, что главной целью проведения комплексной оценки финансового состояния является своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности предприятия и поиск резервов укрепления финансового состояния предприятия и его платежеспособности. При этом первоочередными задачами анализа являются:

а) общая оценка финансового состояния и факторов, которые его предопределяют;

б) изучение соответствия между средствами и источниками региональности их размещения и эффективности использования;

в) соблюдение финансовой, расчетной и кредитной дисциплины;

г) определение ликвидности и финансовой устойчивости предприятия;

д) прогнозирование возможных финансовых результатов, экономической рентабельности, исходя из реальных условий хозяйственной деятельности и наличия собственных и привлеченных средств;

е) разработка моделей финансового состояния при различных вариантах использования ресурсов;

ж) разработка конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния предприятия.

Необходимость и значение комплексной оценки финансового состояния предприятия обусловлены потребностью систематического анализа и совершенствования работы в условиях рыночных отношений, переходом к самоокупаемости, самофинансированию, потребностью в улучшении использования финансовых ресурсов, а также поиском резервов укрепления финансовой стабильности предприятия.

Список использованных источников

1. Бланк И. А. Управление активами : учеб. пособие / И. А. Бланк. – Киев : Ника-Центр-Эльга, 2000. – 245 с.
2. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко – 3-тє вид., випр. та допов. – Киев : Знання, 2004. – 378 с.
3. Макарян Е. А. Финансовый анализ / Е. А. Макарян, Г. П. Герасименко, С. Е. Макарян. – Москва : ИД ФБК_ПРЕСС, 2009. – 235 с.
4. Осмоловський В. В. Теория анализа хозяйственной деятельности / В. В. Осмоловський. – Минск : Новое знание, 2011. – 430 с.
5. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства / Г. В. Савицька, І. Ю. Турчанінова. – Дніпропетровськ, 2008. – 284 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В. О. Дубинський, *студент групи БА-61, напрям підготовки «Бізнес-адміністрування»*

І. П. Чайка, *к. е. н., доцент кафедри бізнес адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах економічного зростання України розвиток підприємництва виступає матеріальною основою вирішення соціально-

економічних проблем і суперечностей, притаманних перехідній економіці, тому підприємництво виступає головною рушійною силою розвитку ринкового господарства та ключовим елементом зміцнення конкурентоспроможності країни. Високий рівень підприємництва зменшить ризик потрапляння країни в економічну кризу, зміцнить економіку та розширить горизонти для впровадження ринкових реформ. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що становлення та розвиток підприємництва повинно бути пріоритетною задачею державної політики України. В наш час питанням проблем розвитку підприємництва займаються ряд науковців, зокрема, особливої уваги заслуговують роботи Ю. Ніколенка, В. Гейця, С. Мочерного, П. Круша, Т. Ткаченко, З. Варналія, Т. Ковальчука, А. Чухна, В. Черняка та інших.

Метою роботи є визначення основних проблем розвитку підприємництва в Україні та визначення можливих шляхів їх вирішення.

Об'єктом дослідження є підприємницька діяльність в сучасних умовах господарювання в Україні.

Предметом дослідження є процеси формування та розвитку підприємництва в сучасній ринковій економіці, а також проблеми розвитку та регулювання підприємницької діяльності в економіці України.

Згідно із ст. 42 Господарського кодексу України, підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Така діяльність здійснюється від свого імені, на власний ризик і під особисту майнову відповідальність окремої фізичної особи – підприємця або юридичної особи – підприємства (організації) [1].

На жаль, існує ряд чинників, що суттєво пригальмовують розвиток підприємництва в Україні. До них можна віднести:

1. Організаційні та правові труднощі при створенні підприємства, які супроводжують підприємства від моменту реєстрації бізнесу до початку його діяльності.
2. Відсутність реальної підтримки держави.
3. Обмежені фінансові ресурси (недоступність кредитних ресурсів; невелика кількість організацій, які б могли інвестувати в підприємств).

4. Несприятлива податкова політика. Через високі податки більшість підприємців приховують свої реальні доходи, що сприяє розвитку тіньової економіки в країні.

5. Несприятлива ситуація з реалізацією товарів.

6. Відсутність у підприємців достатньої кількості економічних знань для організації свого бізнесу.

7. Недосконаліть механізму підготовки кадрів.

8. Обмеженість інформаційного та консультаційного забезпечення.

З метою подолання зазначених недоліків та удосконалення управління підприємницькою діяльністю в Україні необхідно передбачити такі заходи:

1. Подальше удосконалення законодавчої та нормативної баз щодо створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва.

2. Удосконалення фінансово-кредитної політики, а саме: організація державних кредитних установ з метою пільгового кредитування суб'єктів підприємницької діяльності, особливо початківців малого бізнесу.

3. Удосконалення податкової політики, тобто забезпечення функціонування спрощеної системи оподаткування з наданням переваги єдиному податку та забезпечення права задіяних у секторі малого підприємництва на соціальне і пенсійне забезпечення.

4. Подальше посилення державної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва (фінансово-кредитної, майнової та кадрової).

5. Забезпечення виконання заходів щодо створення єдиної автоматизованої системи державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.

6. Здійснення заходів щодо поетапного створення при центрах зайнятості мережі навчальних центрів з підготовки підприємців з-поміж числа безробітних.

7. Посилення відповідальності органів виконавчої влади, державних службовців за виконання відповідних законів щодо розвитку підприємницької діяльності, зокрема малого бізнесу.

8. Посилення стимулювання розвитку підприємницької діяльності в галузях, що забезпечують найвищу ефективність виробництва та його конкурентоспроможність завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, випуску принципово нових видів продукції, ресурсозберігаючих технологій.

9. Поліпшення інформаційного та кадрового забезпечення найбільш перспективних напрямів підприємницької діяльності.

10. Посилення стимулювання зовнішньоекономічної діяльності всіх суб'єктів підприємництва.

Таким чином, розглянувши проблеми сучасного стану управління підприємницькою діяльністю в Україні, можна зробити висновок, що рівень управління підприємництвом та його державна підтримка є ще недостатніми і не відповідають можливостям вітчизняної економіки. Проте, незважаючи на проблеми, підприємництво в Україні має великий потенціал і перспективи.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://portal.rada.gov.ua/ – Назва з екрана.
2. Розвиток підприємницької діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.br.com.ua/referats/Managment/ 28687–7.html. – Назва з екрана.
3. Напрямки оздоровлення підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.academia.org.ua/?p=658. – Назва з екрана.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСІВ ПІДПРИЄМСТВА

А. В. Сребницький, *студент групи БА-61*
І. П. Чайка, *к. е. н., доцент кафедри бізнес-адміністрування та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Формування оптимальної структури капіталу підприємства для фінансування необхідного обсягу затрат та забезпечення бажаного рівня доходів є одним із найважливіших завдань, що вирішуються в процесі фінансового управління підприємством.

Проблемам оцінки та аналізу окремих фінансових показників діяльності підприємства присвячена значна кількість науково-практичних розробок вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків. Зокрема таких авторів, як: І. О. Бланк, Н. М. Крейніна, В. В. Ковальов, Дж. К. Ван Хорн, І. Ф. Брігхем, Р. Брейли, С. Майерс, А. М. Поддєрьогін.

Шляхи оптимізації структури капіталу були вперше запропоновані професором І. О. Бланком у працях, опублікованих в 1988–2000 рр.

Згідно з ним, оптимальна структура капіталу відображає таке співвідношення використання власного та позикового капіталу, при якому забезпечується найбільш ефективний взаємозв'язок між коефіцієнтами рентабельності власного капіталу та коефіцієнтом фінансової стійкості підприємства.

Шляхи вдосконалення управління фінансовими показниками діяльності підприємств пропонується [2] здійснювати декількома методами:

1. Удосконалення інформаційної бази та модифікація і поглиблення аналізу та оцінки результативних показників.

2. Зміна значущості розрахункових показників – рентабельності, фінансової стійкості, платоспроможності.

Побудова ефективної системи управління фінансами підприємства передбачає створення відповідної фінансової служби підприємства. Фінансова служба може бути представлена:

1. Фінансовим управлінням – на великих підприємствах;

2. Фінансовим відділом – на середніх підприємствах;

3. Фінансовим директором або головним бухгалтером, який займається не тільки питаннями бухгалтерського обліку, а й питаннями фінансової стратегії, – на малих підприємствах.

Розглянемо можливу структуру відділів фінансового управління великого підприємства та сферу їх відповідальності.

На бухгалтерію покладаються обов'язки вести бухгалтерський облік підприємства та формувати відкриту фінансову звітність.

Аналітичний відділ зобов'язаний аналізувати й оцінювати фінансовий стан підприємства, виконання планових завдань щодо прибутку, обсягів виробництва та реалізації, підтримувати ліквідність та рентабельність підприємства.

Відділ фінансового планування розробляє плани та бюджети підприємства (баланс доходів і видатків, бюджет руху грошових коштів, баланс активів і пасивів тощо).

Оперативний відділ збирає рахунки, накладні, простежує їх оплату, забезпечує ефективні взаємовідносини з банками з приводу безготівкових розрахунків та отримання готівкових коштів; з контрагентами – з приводу оплати товарів, послуг, вирішення спірних питань; з державою – з приводу сплати податків,

обов'язкових платежів, штрафів, пені та інших заходів економічного впливу на підприємство.

Відділ роботи з цінними паперами має займатися формуванням й управлінням портфелем цінних паперів, забезпечити його ефективність з позиції дохідності і ризику.

Важливими напрямками у процесі управління фінансами [1] є:

1. Мобілізація коштів власників для покриття витрат на підприємстві на основі ґрунтовного аналізу попиту фінансових ресурсів;
2. Маркетингові дослідження ринку, що вирішують такі проблеми: які товари, роботи, послуги слід виробляти і в якій кількості; які мають бути вироблені товари; хто буде купувати і чи зможе використовувати ці товари;
3. Визначення обсягу та джерел фінансових ресурсів;
4. Забезпечення формування та правильного розподілу виручки від реалізації для відновлення оборотних коштів, формування амортизаційного фонду, валового та чистого доходу;
5. Забезпечення виконання фінансових зобов'язань;
6. Сфера формування, розподілу та використання прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства.

Враховуючи, що ринок передбачає роботу підприємства в умовах конкуренції, сьогодні ділова стратегія підприємств має бути націлена на досягнення стратегічних конкурентних переваг. Таку стратегію можна визначити як узагальнюючий план управління, який орієнтовано на досягнення основних цілей підприємства шляхом виявлення та реалізації довгострокових конкурентних переваг на певному ринку. Саме під стратегію діяльності підприємства формується розподіл його фінансових ресурсів.

Список використаних джерел

1. Азаренкова Г. М. Фінанси підприємств / Азаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. – 3-тє вид., випр. і допов. // М-во освіти і науки України. – Київ : Знання, 2009. – 299 с.
2. Лєщенко О. С. Проблеми управління фінансовим станом підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intkonf.org/leschenko-os-problemi-upravlinnya-finansovim-stanom-pidpriemstva/ – Назва з екрана.

УПРАВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ПАО «ПОЛТАВАКОНДИТЕР»

Ю. В. Фурдуй, *студент группы БА-61, направление подготовки бизнес-администрирование*
Л. В. Олексенко, *к. э. н., доцент кафедры бизнес-администрирования – научный руководитель*
Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

Начало 21-го века стало тяжёлым испытанием для мировой экономки и Украины в целом, передел сфер влияния, депрессивное состояние рынка, глобальный экономический спад и нестабильная политическая атмосфера привела к стагнации и снижению покупательской способности в целом. Ряд развитых стран активно начали разрабатывать и внедрять экономически выгодные и более эффективные механизмы использования ресурсов.

Многие предприятия стали переходить на альтернативные источники энергии и модернизировать инфраструктуру в целом. В современном бизнесе крупные предприятия играют ключевую роль в развитии экономики, они создают рабочие места и являются градообразующими, без сильного производителя не может существовать город. Так что же является важным в создании и успешном развитии предприятия? Главным источником развития являются ресурсы, будь то материальные, финансовые, а так же людские, то есть совокупные средства, используемые при производстве, т. е. материально-техническая база, совокупность материальных, вещественных элементов, средств производства, которые используются и могут быть использованы в экономических процессах. Материально-техническая база экономики включает отраслевую структуру с выделением основных и вспомогательных отраслей инфраструктуры. Для предприятия понятие материально-технической базы учитывает состояние компонентов: наличие и приспособленность производственных площадей, возраст парка оборудования, соответствие наличных материальных ресурсов в производственной программе [2]

К материально-технической базе также относится продукция предприятия. Ее оценивают по следующим показателям: скорость производства, качество, надежность, соответствие стандартам.

Актуальные на сегодняшний день проблемы кондитерской отрасли можно разделить на четыре группы:

1. Финансовые проблемы.
2. Проблемы, связанные с внутренней политикой государства: рост цен на сахар, как следствие попытки государства помочь сахарной промышленности выйти из кризисного состояния.
3. Проблемы, связанные с российским рынком сбыта: обложения товара ввозной пошлиной в размере 21 % на 1 кг и введение НДС 20 % на украинскую кондитерскую продукцию.
4. Проблемы, связанные с упаковкой кондитерской продукции.

Начиная с 1990 года, объемы производства кондитерских изделий в Украине постоянно снижались, что было вызвано низкой покупательной способностью населения [1].

Предприятие ПАО «Полтавакондитер», является одним из крупных предприятий в Полтаве в 2014 году получило, чистый доход 393 694 тыс. грн, при себестоимости реализованной продукции 314 183 тыс. грн, для сравнения, в 2013 году чистый доход составил 313 259 тыс. грн, при себестоимости реализованной продукции 259 971 тыс. грн.

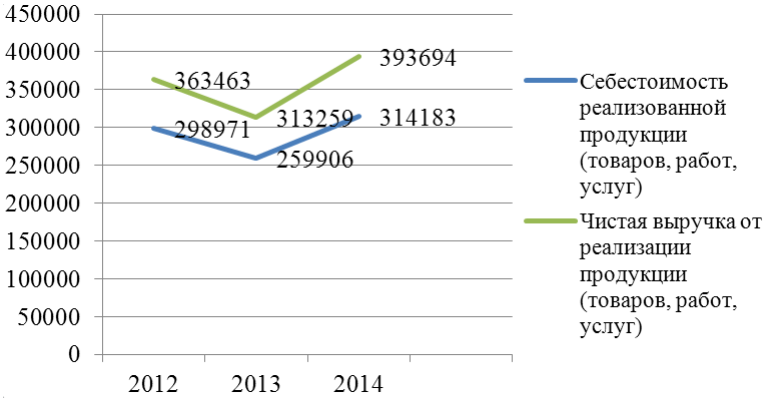

Рисунок 1 – Показатели деятельности
ПАО «Полтавакондитер» за 2012–2014 гг.

Выше изложенные данные говорят о затратной части на производство продукции, обусловлено это опять же полити-

ческой ситуацией, и ростом цен в целом. Так же предприятие сократило штат с 1 460 сотрудников в 2013 г. до 1 352 сотрудников в 2014 г. На фоне растущих цен предприятие должно взять курс на сокращение расходов и увеличение прибыли. Сократить расходы можно за счёт большей автоматизации систем, более эффективных средств учёта и контроля, так же важным моментом, становится возможность выхода отечественного продукта на иностранный рынок. При лаконичном подходе, соблюдении всех стандартов, ответственном менеджменте и грамотном использовании ресурсов, будучи более дешёвой в производстве, используя качественное сырье и огромный опыт наших специалистов, предприятие может занять значительную долю рынка в мировой экономике.

Список использованных источников

1. Аналитический портал UT MAG [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://utmagazine.ru/posts/10901-materialno-tehnicheskaya-baza. – Название с экрана.
2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/18444. – Название с экрана.

«МЕНЕДЖМЕНТ»

ЭЛЕМЕНТЫ ТЕКТОЛОГИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

Д. А. Аносова, *студентка группы МО-11, направление подготовки «Менеджмент»*
Н. Г. Романова, *к. ф.-м. н., доцент – научный руководитель*
Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

Реформирование экономики в нашей стране предъявляет новые требования к формированию систем управления на всех уровнях и во всех звеньях хозяйственных структур.

В каждой стране формирование систем управления осуществлялось с учетом специфических особенностей экономики, ее состояния, конкретных целей и задач, решаемых в определенные периоды времени. В этой связи большое значение

приобретает знание общих закономерностей и принципов формирования систем управления.

Рассмотрим тектологические положения Богданова А. А., которые приобретают особую актуальность для современных условий Украины в период ломки старых форм производственных отношений и формирования новых механизмов организации экономики, новых целостных моделей систем управления на всех уровнях.

Тектологические границы. Исходным пунктом тектологии А. А. Богданова является определение организационного комплекса на основе главного принципа «целое больше сумм своих частей». Этот принцип означает изучение организации любого объекта с точки зрения отношений, как его частей, так и отношений его как целого со средой, т. е. со всеми внешними системами.

Тектологические границы рассматриваются как контуры взаимодействия комплекса с внешней средой. Объекты, располагающиеся на тектологических границах комплекса, функционируя и развиваясь по своим направлениям, могут нарушать его формы, разрушать его. Отсюда выявление границ и организация взаимодействий с объектами на границах является важнейшей задачей управляющей системы. Именно поэтому тектологические границы следует рассматривать как контуры управляющей системы комплекса. Это находит подтверждение в практике развития современных комплексов и управления ими, как на Украине, так и за рубежом.

Четкое установление тектологических границ, характера, целей, интересов пограничных объектов, их возможных реакций и воздействий должны быть методической основой разработки любого решения по формированию любого комплекса малых предприятий, акционерных обществ, крупных компаний, а также организационного и экономического механизмов управления ими.

Разрыв связей на тектологической границе (банкротство предприятий, нарушение договорных условий) порождает резонанс свертывания производства, а при условии глубокой специализации и широкой кооперации приобретает разрушительную силу. Примером этого может служить разрушение системообразующих хозяйственных связей в результате распада СССР, что привело к спаду производства, а иногда к невозмож-

ности дальнейшего продолжения производственной деятельности.

По А. А. Богданову на границе, где не установлены условия успешного взаимодействия происходит либо разрыв границы, либо поглощение одного комплекса другим. Примеров, иллюстрирующих это положение, очень много и в нашей стране, и в зарубежной практике. Это закономерное обстоятельство усугубляется сложностью современных проблем украинской экономики, которые должны решаться одновременно, в сжатые сроки и к тому же в условиях отмирания одной экономической системы и начального периода становления другой.

Развитие комплексов-корпораций приводит к необходимости формирования на тектологических границах своих представительств, консультативных органов, организаций послепродажного обслуживания.

Еще один пример, внедрение персональных компьютеров, широкое овладение знаниями и навыками использования АСУП (автоматизированных систем управления предприятиями) управленческим персоналом непосредственно на своих рабочих местах вывели проблему усложнения процесса принятия управленческих решений и увеличения объемов управленческого труда из тупика. Произошло, говоря словами А. А. Богданова, «соединение активностей элементов» системы, что позволило рационализировать процесс управления. Все элементы системы дополняют друг друга, четко расставляя приоритеты и возможности каждой.

Принципы и методы государственного регулирования на тектологической границе, по Богданову, должны отражать главную задачу государства, которая заключается в обеспечении необходимого уровня благосостояния населения страны, роста этого параметра, а также обеспечение безопасности жизни в данной стране. Достижение такого результата обеспечивается надлежащей структурой, включая науку, здравоохранение и культуру, но прежде всего товаропроизводящие отрасли.

Централистические и скелетные структуры. А. А. Богданов в своих трудах по тектологии выделяет два вида структур: «централистические» и скелетные. Первые характеризуются наличием центра, к которому тяготеют и с которым тесно связаны, подчиняясь ему, все кроме части систем. Центр концентрирует активности всех частей.

«Скелетная» структура состоит из двух частей: пластичной и скелетной. Пластичность означает подвижный, гибкий характер связей системы, легкость перегруппировки ее элементов. Чем пластичнее система, тем больше в ней образуется комбинаций при изменяющихся условиях.

Чаще всего в организациях используется централистическая структура управления, но скелетная также применяется. Наличие центра и иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим обеспечивает возможность генеральному руководителю концентрировать ресурсы системы и их распределение по структурным подразделениям.

Принципы централистических структур использовались и в организации государственного управления в капиталистических странах. Например, в довоенной и послевоенной Германии. В первом случае это было связано с необходимостью концентрации всех ресурсов для осуществления милитаризации экономики. Во втором случае в ФРГ централистические методы руководства связаны с проведением реформы по выводу страны из сложившегося экономического положения.

В последние два десятилетия получили развитие формы пластических элементов. Это органы программного и проектного управления, стратегические хозяйственные центры, центры прибыли, центры бизнеса, кружки качества. Органы программного управления, комитеты и комиссии на высшем уровне управления вне как бы «скелета», а такие органы как стратегические хозяйственные центры, центры прибыли внутри.

Очень интересными и важными для формирования современных систем управления являются разработанные А. А. Богдановым общенаучные концепции о принципах и методах формирования основных организационных механизмов – формирующего и регулирующего; понятия о кризисах и их типах; положения об устойчивости организационных форм.

Тектологические положения Богданова А. А. приобретают особую актуальность для современных условий нашей страны в период ломки старых форм производственных отношений и формирования новых механизмов организации экономики, новых целостных моделей систем управления на всех уровнях.

Список использованных источников

1. Акимова Т. А., Теория организации : учеб. пособие / Акимова Т. А. – Москва : Юнити, 2010. – 367 с.

ТАЙМ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПОСІБ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО ЧАСУ

Т. В. Александрова, *студент групи 4431, напрям підготовки «Менеджмент і адміністрування»*
Є. О. Бойко, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова

Сучасний світ потребує все більшого вивчення ресурсів, які використовує менеджер в процесі своєї роботи. Одним з таких ресурсів є час, який досліджує сучасний напрям в менеджменті – «тайм-менеджмент».

«Тайм-менеджмент» – категорія дещо абстрактна. Управління часом не існує в природі. Ми можемо управляти грошима, іншими матеріальними ресурсами, людьми, власним здоров'ям, в якійсь мірі, власною долею – всім тим, на що ми можемо спрямовувати свій вплив. Впливати на час неможливо. Найліпше, що людина може зробити – це усвідомити природу часу і навчитися будувати своє життя з урахуванням його двох основних особливостей – обмеженість часового ресурсу та безповоротність плину часу. «Час – це гроші». Так, ще до недавнього минулого можна було вважати, що це добре відома кожній людині аксіома.

Однак XXI століття змінило пріоритети, поставивши під сумнів цю істину. Сьогодні ми вважаємо, що час уже не гроші – він значно дорожчий. Час, на відміну від грошей, не можна накопичити, а тим більше – використовувати двічі.

Особливе значення ефективний тайм-менеджмент має для керівників, оскільки вони управляють не тільки своїм власним часом, але й робочим часом своїх підлеглих. Менеджер розподіляє цілі й задачі, які він ставить перед людьми, за ознакою «важливість – терміновість» для того, щоб якомога швидше та ефективніше досягати поставленої цілі. Саме він планує загальний час (ресурс, що відводиться на досягнення конкретної мети) і обирає задачі, котрі краще делегувати підлеглим [2].

Тайм менеджмент – одна з найбільш вигідних інвестицій. Години, вкладені у вивчення цієї дивовижної науки, можуть заощадити роки. Тут будуть доречними слова Роберта Кіосакі: «У нас достатньо часу, щоб зробити все, що ми по-справжньому хочемо. Якщо Ви, як багато людей, дуже зайняті, щоб успішно працювати, то майте на увазі, що є безліч людей, які зайняті набагато більше, ніж Ви, але встигають зробити більше. У них не більше часу. Вони просто набагато краще його використовують!» [1].

Багато часу в житті присвячується саме його плануванню. Воно є необхідною умовою для підвищення продуктивності та ефективного управління часом. Існує правило 6 «П», яке говорить: правильне попереднє планування попереджує погані показники.

Завдання тайм менеджменту полягає в тому, щоб вчасно визначити головну справу. Розстановка пріоритетів дозволяє ефективно управляти списком намічених справ, надаючи кожній задачі свій рівень важливості [1].

Спираючись на існуючі визначення можна сформулювати наступне. Тайм-менеджмент – це сукупність технологій планування роботи, які людина застосовує самостійно для підвищення ефективності використання свого робочого часу і для підвищення контролю зростаючої кількості завдань; це також вміння ставити завдання і виконувати їх. Певною мірою тайм-менеджмент являє собою стиль життя і філософію цінності часу у швидкому потоці інформації і постійно мінливому світі.

Вивчаючи тайм менеджмент, можна навчитися набагато краще використовувати свій час: від хатньої роботи до розвитку і роботи у великих корпораціях. Дуже важливо усвідомити, що тайм менеджмент може стати однією з найбільш мудрих інвестицій у житті, бо це інвестиція в успішний розвиток всіх проектів, у особистісне і духовне зростання, що є запорукою успіху як на рівні особистості, так і цілої компанії.

В Україні активно розвивається тайм-менеджмент. Утворюються нові фірми з проведення тренінгів та семінарів, що стосуються цієї тематики, попит на послуги яких збільшується.

Широкої світової практики здобули, зокрема, такі технології ефективного використання часу як система Франкліна, принцип Ейзенхауера, принцип Парето, «АВС-аналіз». Використовуючи цей досвід та основні правила побудови системи управління

часом, менеджер в змозі виробити власну технологію, яка дозволить ефективно використовувати свої можливості та можливості команди, з якою він працює [2].

Зважаючи на вищевикладене, можна з у певністю сказати, що дуже важливо, щоб менеджер міг керувати не тільки процесами, але й часом. Це дозволить ефективно використовувати свої можливості та можливості команди, з якою ти працюєш, при цьому раціонально виділяти на все час. Слід розуміти, що ефективність в управлінні часу полягає не в тому, щоб все зробити якомога швидше, а в грамотному розподілі своїх сил і можливостей. Іншими словами, для початку потрібно все ретельно продумати і спланувати, бо той, хто не здатний до планування, планує здатися.

Список використаних джерел

1. Смірнова А. Тайм-менеджмент як спосіб ефективної організації робочого часу [Електронний ресурс] / А. Смірнова, Н. М. Попович. – Режим доступу: http://conf-cv.at.ua/forum/96-962-1. – Назва з екрана.
2. Колесов О. С. Тайм-менеджмент – управління часом / О. С. Колесов, А. В. Вацьківська // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 2(53), Т. 3. – С. 61–69.

ІМІДЖ – ЯК ОДИН ІЗ ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Н. С. Главацька, *студент групи ТОЗТ-41, спеціальність «Товарознавство і торговельне підприємництво»*
М. А. Горшков, *асистент кафедри менеджменту та адміністрування – науковий керівник*
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Протягом останніх десятиліть дослідження в галузі іміджмейкінга одержали широке розповсюдження, адже розвиток ринкової економіки потребує збільшення кількості суб'єктів, зацікавлених у правильному формуванні їх іміджу.

Імідж підприємства – це образ підприємства, що існує у свідомості людей. Будь-яке підприємство, яке хоче залишитися на ринку, бути конкурентоспроможним, повинне приділяти значну увагу формуванню свого позитивного іміджу. Це є необхідним елементом залучення клієнтів саме в це підприємство і відповідно підвищення прибутку.

Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А. К. Семенова, В. О. Сизоненко, В. С. Лозниці, Ю. Н. Тулєєвої, І. В. Альошиної та ін.

Останнім часом значення іміджу в бізнесі зростає. Конкуренція сприяє посиленню цього процесу. Набула широкого розповсюдження іміджева реклама, тобто реклама, що не містить назви конкретного товару, а спрямована на підтримку престижу підприємства або фірми.

Необхідність швидкого створення позитивного іміджу на сьогоднішній день дуже актуальна навіть для невеликих підприємств, що тільки розпочинають власну справу. Імідж, що розробляється в перші дні створення нового підприємства значною мірою визначає його репутацію та перспективу [1].

Важливим принципом успішного створення іміджу є вміння скеровувати сили і можливості, які виникають всередині підприємства.

Сприятливий імідж для підприємства повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу або специфіці фірми. Бути оригінальним – значить відрізнятися від образів інших підприємств, особливо від найближчих конкурентів. Не застарівати, не виходити з моди, постійно вдосконалювати свої послуги, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну спрямованість – значить бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників. Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати:

– по-перше, чим займається підприємство в цей час й у перспективі;

– по-друге, чим товари (послуги) підприємства відрізняються від товарів (послуг) конкурентів;

– по-третє провести аналіз найближчих конкурентів, виділити їхні недоліки й перетворити їх у свої переваги [2].

Імідж підприємства складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи, своєю чергою, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. Загалом структуру іміджу підприємства підрозділяють на внутрішні та зовнішні складові.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера, соціально-психологічний клімат. Зовнішній імідж – це сприйняття і образ підприємства у споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників, засобів масової інформації і їх реакція на цей образ. Основними складовими іміджу підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, соціальний імідж, імідж персоналу, екологічна відповідальність підприємства. Основними засобами формування іміджу: фірмовий стиль, рекламні засоби, паблік рілейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства [3].

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ організації до ресурсів. Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Отже, можна відзначити, що в нинішніх умовах сильної конкуренції, складної політичної ситуації і нестабільності, українським підприємствам, для контролю над розширенням і збереженням ринкової частки і утриманням на ринку треба приділяти велику увагу створенню і підтримці іміджу своїх компаній, що підвищить привабливість компаній для інвесторів і споживачів.

Список використаних джерел

1. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства / Яшкіна Н. В. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2010. – № 23. – С. 159–164.
2. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / Химич І. Г. // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59–61.
3. Томилова М. В. Модель имиджа организации / Томилова М. В. // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26–32.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

А. С. Глуханюк, *студентка групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»;*
І. О. Корзун, *студент групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»*
М. А. Горшков, *асистент кафедри менеджменту та адміністрування – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ»

Зміни умов управління, що відбуваються в сучасному ринковому середовищі, базування на принципах сучасної парадигми менеджменту примушують керівників підприємства все більшу увагу приділяти раціональному використанню одного з головних та дорогоцінних ресурсів – персоналу. Вміле керування персоналом підприємства, орієнтоване на максимальне використання його творчого, ділового, професійного, розумового потенціалу є головною умовою розвитку будь-якого підприємства незалежно від розміру та сфери діяльності. Керівники підприємства повинні усвідомлювати, що співробітники є важливим інструментом в конкурентній боротьбі підприємства на ринку. Одночасно з цим повинно бути присутнім усвідомлення, що розвиток та посилення конкурентних позицій підприємства на ринку є неможливим без розвитку персоналу та окремих співробітників. Саме від внеску кожного працівника, нестандартності, результативності, ефективності та інноваційності його дій залежить кінцевий результат діяльності підприємства, рівень ефективності його адаптації до мінливих та складних умов турбулентного зовнішнього середовища, в кому воно функціонує.

Дослідження проблеми самоменедженту присвятили свої праці такі вчені як: Толстікова О. В., Смирнова І. І., Кочетков В.М., Хоменко І. М., Багірова І. Х., Павлова В. А., Рижкова Г. А., Мазур В. М., Сладкевич В. П., Лук'янова Н. О.

В цілому самоменеджмент як інструмент мотиваційного менеджменту підприємства є сукупністю заходів та підходів, спрямованих на підвищення та розвиток потенціалу працівників підприємства як головної передумови його успішного функціонування на ринку, які у своїй сукупності формують певні концепції.

Потреба використання самоменеджменту в системі мотиваційного менеджменту підприємства зумовлена внутрішніми потребами підприємства (потребою розвитку потенціалу працівників), а також існуванням певних об'єктивних чинників зовнішнього середовища, а саме:

– зростання масштабів та динамізму змін в підприємництві та бізнесі, які вимагають від менеджерів опанування нових підходів і навичок управління, боротьби з можливим відставанням, здійснення безперервного розвитку;

– підвищення рівня невизначеності, тиску та напруженості в різних сферах функціонування підприємства, які потребують від керівництва вміння керувати самим собою;

– перетворення творчого потенціалу працівників в найбільш цінний капітал підприємства, що зумовлює зростання ролі заходів, спрямованих на збереження та розвиток цього потенціалу, в тому числі самим працівниками;

– вичерпування можливостей більшості традиційних методів управління, що вимагають від менеджерів застосування сучасних управлінських прийомів, спрямованих на переоцінку власного потенціалу, його розвиток [1, с. 10].

Для більшості підприємств характерним стає перехід від використання жорсткого авторитарного стилю керівництва до впровадження більш лояльних методів, заснованих на принципах рівності, демократії, партисипативності управління тощо.

Одночасно з цим все більш істотним та свідомим є перехід до управління не колективом в цілому, а кожним окремим працівником, який хоча і являє собою частину системи, однак є унікальним індивідуумом, незалежним суб'єктом з власними, індивідуальними потребами, інтересами, прагненнями, вподобаннями, цінностями тощо. Врахування факторів, які впливають у своїй сукупності на поведінку працівника, дозволяють використовувати його потенціал, є важливою задачею сучасного менеджера, який прагне розвивати свій бізнес, посилювати його позиції на ринку.

Впровадження самоменеджменту персоналу необхідно розпочинати з всебічної діагностики колективу та особливостей організації, де він запроваджується. Це дозволить сформулювати досяжні цілі, визначити, в яких колективах і якими шляхами розвивати самоменджмент. Регулярний моніторинг рівня розвитку та ефективності самоменеджменту персоналу дозво-

лить генерувати і впроваджувати адекватні методи розвитку та регулювання цього процесу [1, с. 26].

Сучасним виробничим організаціям, орієнтованим на формування використання інтелектуального капіталу, слід опановувати технології самоменеджменту, оскільки він створює можливості як для задоволення потреб творчої особистості, так і на задоволення потреб організації. Процесом впровадження самоменджменту необхідно управляти, звертаючи увагу на діагностику підфункцій особистості (самомотивація, самоорганізація, самоконтроль), організаційних умов такого впровадження (менеджмент інформації, знань, комунікацій). До механізму формування індивідуального потенціалу самоменеджменту працівника входять технології самомотивації, вміння використовувати явні і неявні знання, опанування технікою збереження здоров'я та інші. Слід також зважати на той факт, що на розвиток самоменеджменту впливають зовнішні (адміністративні) і внутрішні (особистісні) фактори, а також середовище взаємодії керівника з підлеглими (соціально-психологічний клімат, особливості корпоративної культури тощо) [3, с. 7].

Дослідження самоменеджменту як інструменту мотивації, орієнтованого на розвиток персоналу, свідчить, по-перше, про необхідність та доцільність активізації його використання в практичній діяльності підприємств, в тому числі за рахунок зміни відношення керівництва до нього. По-друге, керівництву підприємства необхідно усвідомлювати потребу системності реалізації методів та підходів самоменеджмету в процесі мотивації та стимулювання працівників як основи підвищення продуктивності їх праці.

Список використаних джерел

1. Лукашевич Н. П. Теория и практика самоменеджмента : учеб. пособие / Н. П. Лукашевич. – 2-е изд., испр. – Киев : МАУП, 2002. – 360 с.
2. Бабчинська О. І. Перспективи розвитку самоменеджменту в Україні [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2012/Economics/5_120673.doc.htm. – Назва з екрана.
3. Пересунько В. І. Самоменеджмент: сутність, умови виникнення і розвитку / Пересунько В. І. // Экономика и управление. – 2011. – № 4. – С. 7–12.
4. Кочетков В. М. Особливості застосування інструментів мотивації в управлінні персоналом машинобудівних підприємств [Електронний

ресурс] / В. М. Кочетков, І. М. Хоменко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 12. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2594. – Назва з екрана.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Д. П. Добросмислов, *студент, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
В. О. Талалаєв, *к. т. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Забезпечення структури рівня висококваліфікованим персоналом вимагає вимірювання, і оцінки його характеристик. Як показник якості кадрових ресурсів у цілому застосовуються такі критерії, як плинність кадрів, рівень освіти буде, середній вік працівників, число науково-технічних досягнень, перемог в зовнішніх конкурсах. Побічно правильність добору кадрів можна розцінювати через економічні показники, такі як ефективність виробництва, розмір прибутку, конкурентоспроможність та інші.

Метою дослідження є визначення ефективності діяльності співробітників у ході реалізації завдань організації, яка дозволяє одержувати інформацію до ухвалення подальших управлінські рішення, сприяють досягненню найкращих результатів при найменших видатках.

Використання атестації як однієї з методів оцінки персоналу має власних противників і прихильників, і аргументи кожної зі сторін досить вагомі. Противники атестації мотивують свою відмову тим, що безпосередні керівники і так постійно оцінюють своїх співробітників, що атестація – це формальна юридична процедура, має за мету підтвердження або підвищення розряду оплати праці в тарифної сітці. Аргументом на користь атестації нині і те, що вона не лише служить юридичною підставою рухів службовими щаблями, нагород і звільнень, а й здійснює низку дуже важливих цілей: допомагає визначити, по-перше, які працівники вимагають більшої підготовки, а, по-друге, дозволяє оцінювати результати програм з підготовки спеціалістів. Вона допомагає установленню і зміцненню ділових відносин між

підлеглими і керівниками через обговорення результатів оцінки і спонукає керівників надати необхідну допомогу.

У сучасній кадровій практиці з метою оцінки ділових якостей та результативності праці фахівців, що працюють у організації, застосовуються численні різноманітні методи та прийоми, які дозволяють підвищити об'єктивність ділової оцінки персоналу.

З усього розмаїття використовуваних методів найбільш простими, на погляд авторів, є такі чотири: метод графічної шкали оцінювання; метод альтернативного ранжирування; метод критичного випадку; метод управління з цілям [1].

Графічна шкала оцінювання – найпоширеніший метод ділової оцінки. Шкала відображає характеристики (кількісні і якісні), кожної у тому числі відповідає рівень виконання обов'язків (від незадовільного до чудового). Натомість, кожен рейтинг визначається у певних числових значеннях, вказаних у шкалі оцінки, які потім складаються.

Метод альтернативного ранжирування є ранжування співробітників від кращого до найгіршого за деякими характеристикам. Спочатку слід виписати всіх працівників, котрих необхідне оцінити, і викреслити з цього переліку тих, кого керівник недостатньо добре знає. Потім визначаються найкращий і найгірший до того часу, доки всі працівники не будуть проранжовані в такий спосіб.

Метод критичного випадку. Керівник постійно веде запис успішних і невдалих чи прикладів (чи випадків) виконання обов'язків кожним підлеглим, які потім кожні 6 місяців обговорює з ними. Метод критичних випадків часто використовують у доповнення до методів ранжирування, оскільки вона забезпечує незаперечними фактами, необхідні пояснення оцінки. Ведення поточного списку критичних випадків допомагає усунути будь-які окремі вади у виконанні обов'язків підлеглими.

Метод управління за цілями. Він починається з спільного (працівник та його керівник) визначення ключових цілей співробітника за певний період (рік чи шість місяців). Таких цілей має бути небагато, вони мають відбивати найважливіші завдання діяльності працівника на майбутній період. Після закінчення періоду спеціаліст і керівник оцінюють досягнення кожної цілі і всього особистого плану співробітника, зазвичай, у відсотках. Хоча оцінка здійснюється спільно, керівник має вирішальне слово після ухвалення свого рішення.

Крім встановлення якісних критеріїв, які дозволяють дати об'єктивну і повну характеристику діяльності працівників, надзвичайно важливо оцінювати їх кількісно. До числа ефективних, поширених і досить перспективних слід віднести метод колективного обговорення кандидата на посаду. Цей експертний метод цілком відповідає сучасним вимогам, хоча практично широко застосовувався ще початку XX ст.

Сьогодні у переважній більшості організацій створення центру оцінки, основним завданням якого є оцінка потенціалу спеціалістів або керівників являється одним з перспективних напрямків оцінки персоналу.

Таким чином, завдання оцінки потенціалу кадрів полягає у виявленні його трудового потенціалу, рівні використання цього потенціалу, відповідності працівника займаній посаді або його готовності зайняти конкретну посаду, а також оцінити ефективність його трудової діяльності, а, відтак і цінність працівника підприємства.

Список використаних джерел

1. Анисов Л. М. Організація роботи кадрових служб / Л. М. Анисов, І. І. Терехов. – Мінськ : Інститут упр. підпр., 2009. – 55 с.
2. Арсеньев Ю. Н. Управління персоналом. Моделі управління : навч. посіб. / Ю. М. Арсеньев. – Москва :Юнити-Дана, 2005. – 193 с.
3. Бабосов О. М. Соціологія управління : підруч. для вузів / Є. М. Бабосов. – Мінськ : Тетра Системс, 2006. – 287 с.
4. Беляцкий Н. П. Управління персоналом : навч. посіб. / Н. П. Беляцкий, С. Велесько, П. Ройш. – Мінськ : Экоперспектива, 2002. – 352

КОНЦЕПЦИЯ «БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО» – КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. С. Дудко, *студентка группы Г-31, направление подготовки «Логистика»*

В. Ф. Бык, *к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики – научный руководитель*

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

В Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2010–2015 годы, целью которой является

создание конкурентоспособной, инновационной, высокотехнологичной, ресурсо- и энергосберегающей, экологобезопасной экономики, значительное внимание уделено мероприятиям, требующим значительных инвестиционных ресурсов. Цель данного исследования привлечь внимание руководителей и специалистов предприятий и организаций к не затратным инструментам и методам повышения эффективности и конкурентоспособности производства, основанных на мировоззрении эффективного (просвещенного) менеджмента – концепции «бережливого производства» [1].

«Бережливое производство» – это система, которая непрерывно ищет, распознает и устраняет действия, которые не добавляют ценность при разработке, производстве, логистике, поставке продукции и финансовом обороте. Система увеличивает долю действий в производственных, обслуживающих и финансовых процессах, направленных на удовлетворение потребностей покупателей и интересов производителей. Утрату бережливости качественно и количественно характеризует упущенная выгода от простоев оборудования и работников, ошибочных финансовых решений, а также потери от необоснованного залеживания материалов на складах и полуфабрикатов в производственных процессах.

Механизм «бережливого производства» может включать в себя пять базовых инструментов (методов), которые обеспечивают его непрерывное функционирование: система постоянного улучшения производственных и других процессов предприятия с привлечением персонала, занятого на этих процессах – «Кайдзен»; система рационального расположения предметов труда и инструмента – «5S»; система контроля незавершенного производства и запаса готовой продукции – «Канбан»; вытягивающая («тянущая») логистическая система; система контроля качества – «Шесть сигма».

Примеров успешного внедрения принципов «бережливого производства» в Японии, Европе, США, России в настоящее время достаточно. Данный процесс в последние годы активизируется и в Беларуси (Европейская станко- инжиниринговая компания, г. Минск; концерн «БИАЛ», г. Минск; ПО «Белкоммунмаш», г. Минск; ООО «Руптур», г. Минск и т. д.) В целом 83 предприятия, идущие по пути внедрения принципов и инструментов «бережливого производства», по оценке российских экспертов, при минимальных вложениях добиваются впечатляющих результатов: увеличения производительности труда

– до 70 % (по данным американских экспертов – в 1,5 раза), рост качества – до 60 %; высвобождение производственных площадей – до 50 % (по данным американских экспертов – оптимизация использования производственных площадей на 10–25 %), сокращение брака – в среднем на 65 % (по данным американских экспертов – в 2,0 раза), сокращение сроков реализации инвестиционных проектов – до 20 % [2, 3].

Резюмируя изложенное, можно предложить для отечественных предприятий и организаций алгоритм поэтапного (6 этапов) внедрения системы «бережливое производство»: от инициализации и запуска проекта «бережливое производство» через формализацию, анализ, трансформацию, оптимизацию транспортно-технологической схемы материального потока, путем превращения ее в «тянущую» систему», до полного освоения инструментов механизма бережливого производства.

Список использованных источников

1. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2010–2015 годы : Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26 мая 2011 г. № 669 // Нац. реестр норм. и прав. актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 64, 5/33864. – С. 14–66.
2. Примеры применения Бережливого производства [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.lean-academy.ru/lean/examples.php. – Название с экрана. – Дата доступа: 17.11.2015.
3. Хоббс Д. Перспективы развития бережливого производства в Беларуси [Электронный ресурс] / Д. Хоббс. – 2010. – Режим доступа: http://www.krconsult.org/about/analytics/article/berejlivoe/86.html?print=1. – Название с экрана. – Дата доступа: 17.11.2015.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А. О. Зєвакова, *студентка групи МОА-72, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
З. О. Тягунова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Діяльність сучасних підприємств пов’язана з постійною взаємодією та впливом із зовнішнім середовищем. Швидкість та

динамічність процесів, що відбуваються навколо підприємства вимагає від нього постійної реакції та відповідних змін. Перед менеджерами стоїть відповідальне завдання щодо модифікації конфігурації підприємства відповідно до сучасних вимог ведення бізнесу та забезпечення його конкурентоспроможності.

Метою дослідження є визначення організаційних та методичних засад управління змінами на підприємстві.

Дослідженням питань щодо управління змінами присвячена низка наукових праць закордонних та вітчизняних дослідників, зокрема: К. Левіна, Дж. Харрінгтона, Д. Дж. Дака, Л. Грейнера, Р. Л. Дафта, Т. В. Бауліної, Д. К. Воронкова, Г. Жаворонкової, О. О. Гайдея, О. О. Шубін, О. Ю. Гусєва.

Управління змінами – це процес постійного коригування напрямів діяльності підприємства, оновлення його структури і пошуку нових можливостей. Усі ці зміни, як правило, виникають через постійну мінливість ринкових умов, через що величезного значення набуває необхідність освоєння нових удосконалених механізмів управління змінами [1].

Складність реалізації змін, непередбачуваність їх результатів, неоднозначне ставлення до них персоналу і керівників підприємств вимагає формування спеціальної системи управління. Термін «управління змінами» доцільно розуміти як сукупність принципів, методів і прийомів спеціального управління, у процесі якого запроваджується комплекс взаємоузгоджених заходів, спрямованих на реалізацію зміни з метою адаптації підприємства до нових умов господарювання або розвитку у перспективі [2].

В системі управлінні змінами необхідно вирізняти дві основні взаємопов’язані складові: 1) управління господарською системою підприємства, що має на меті якомога швидшу й ефективнішу її адаптацію до нових умов діяльності; 2) управління персоналом, що передбачає виявлення та подолання опору змінам. Успіх у здійсненні перетворень можливий лише в умовах системного та комплексного підходу з одночасним врахування обох складових управління змінами [2].

Процес управління змінами повинен включати в себе такі складові: розв’язання проблем, лідерство, інноваційний розвиток, досягнення прогресу, реалізація. Вплив цих складових на механізм управління змінами на підприємстві показано на рис. 1.

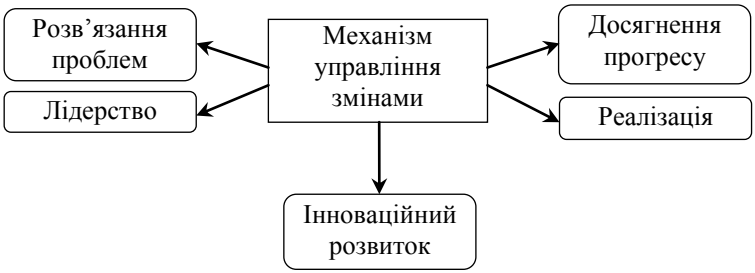

Рисунок 1 – Вплив організаційних процесів на механізм управління змінами на підприємстві [2]

Оптимальна модель реалізації змін на підприємстві має складатися із шести взаємопов'язаних між собою наступних етапів [2]:

1 етап. Усвідомлення необхідності змін під тиском зовнішніх чи внутрішніх чинників. На цьому етапі наявний тиск обставин або ризик його виникнення у перспективі ускладнює ефективне функціонування підприємства, його структурних підрозділів або окремих служб на старих засадах і вимагає змін.

2 етап. Аналіз ймовірних наслідків трансформацій та формулювання основної мети управління змінами. На другому етапі оцінюють перспективи підприємства, його структурних підрозділів чи служб та визначають їх здатність адаптуватися до нових умов роботи, а також забезпечити власне зростання і розвиток.

3 етап. Планування заходів з реалізації зміни. Розробляють комплекс заходів щодо здійснення змін, формують команду агентів змін, налагоджують внутрішні комунікативні зв'язки, узгоджують загальний проект змін. Крім того, виявляють наявний опір змінам, визначають його причини, обґрунтовують механізми подолання.

4 етап. Моделювання результатів здійснення зміни, аналіз альтернатив та прийняття остаточного управлінського рішення. На основі аналізу очікуваних наслідків від реалізації змін, а також по результатах вивчення причин опору змінам та зворотного зв'язку між керованою і керуючою системами виявляють напрями оптимізації плану змін.

5 етап. Практична реалізація запланованих заходів та контроль вчасності, повноти й ефективності їх виконання. Цей етап передбачає впровадження проекту змін, мотивацію персоналу,

забезпечення оперативного контролю та оцінювання результатів реалізації планованих заходів;

6 етап. Закріплення результатів реалізації зміни. На цьому етапі робота підприємства або його окремих структурних підрозділів і служб цілком переводиться на нові умови, забезпечується незворотність вчинених на попередніх етапах дій і заходів.

Процес створення умов для проведення змін охоплює: повний опис змін та ознайомлення з ними кожного працівника, якого цей процес стосується; залучення працівників до участі в прийнятті рішень щодо змін; спростування чуток і побоювань шляхом більш широкого поширення інформації щодо змін; надання змінам якомога більш прийнятного характеру; демонстрацію зацікавленості вищого керівництва у змінах. Підрозділом, який буде здійснювати зміни на підприємстві, можуть бути: внутрішньофірмовий підрозділ, зовнішнє підприємство (консультант). Вибір підходу (теорії) здійснення змін на підприємстві визначається швидкістю, з якою мають бути проведені зміни, місцем, з якого вони повинні починатися [3].

Отже, важливим завданням є створення механізму управління змінами на підприємстві з метою підвищення його адаптивності до умов зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Пріб К. А. Формування системи управління змінами на підприємстві [Електронний ресурс] / К. А. Пріб // Науковий журнал «Інтелект». – № 2. – 2014. – Режим доступу: http://intelligence.org.ua/publ/katalog_statej_zhurnalu_2_2014/prib_k_a_formuvannja_sistemi_upravlinnja_zminami_na_pidpriemstvi/13-1-0-86. – Назва з екрана.
2. Гринько Т. В. Економічна сутність та етапи управління змінами на підприємствах [Електронний ресурс] / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // «Экономика и менеджмент – 2013: перспективы интеграции и инновационного развития» : коллективная монография. – Режим доступу: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/monography/17_Grynko.htm. – Назва з екрана.
3. Гайдей О. О. Управління змінами на підприємстві [Електронний ресурс] / О. О. Гайдей // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 3 (19). – С. 71–75. – Режим доступу: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13-3-19-2012.pdf. – Назва з екрана.

АНАЛІЗ РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ СТАРТАПІВ УКРАЇНИ

Н. І. Ляшко, *студентка групи МО-41, напрям підготовки «Менеджмент організацій»*
З. О. Тягунова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Тема стартапів набуває дедалі більшої актуальності в Україні. Для нашої держави це порівняно нове поняття, але вже зараз українці все частіше виходять на глобальний ринок інноваційних технологій із успішними проектами.

За словами Голови Державного агентства з питань науки, інновацій та інформатизації Володимира Семиноженка, знаковим для сегменту стартапів можна назвати 2012 рік. Одним із прикладів підтримки сегменту стартапів в Україні є підписання на початку 2013 року меморандуму про партнерство між Державним агентством з питань науки, інновацій та інформатизації України, компанією IBM і Біржею Інвестиційних Проектів startup.ua [4].

Українці все частіше виходять на глобальний ринок інноваційних технологій із успішними проектами. Яскравий приклад – продаж українського стартапу Viewdle за 45 мільйонів доларів. На початку жовтня у IT-середовищі активно обговорювали продаж українського стартапу Viewdle американській компанії Motorola Mobility, яка є власністю корпорації Google. Суму продажу не розголошують, але, за оцінками агенції Bloomberg, вона могла сягнути 45 мільйонів доларів. Експерти називають цю подію першим класичним «екзитом» глобального українського стартапу. Водночас вони відзначають і специфічну тенденцію: потенційно успішні IT-проекти хоч і створюють в Україні, але подальший розвиток та інвестиції відбуваються у США [4].

Оцінити український ринок стартапів в цифрах дуже складно. Багато угод є непублічними, і їх учасники не горять бажанням розкривати подробиці. Крім того, ця галузь в Україні ще незріла і одна велика угода може перекосити статистику для всього ринку за рік». Так було з Viewdle, коли вони підняли $ 10 млн і подвоїли обсяг інвестицій на ринку», – згадує Денис Довгополий з BVU Group [3].

На iForum-2013 він все ж навів деякі оцінні цифри по українському ринку стартапів, в тому числі, за кількістю проектів, кількості інвесторів, кількістю доступних угод, а також, що важливо, – за кількістю банкрутств. Нижче подана статистика українського ринку стартапів [2]:

- Щороку на українському ринку з'являється від 300 до 500 нових стартапів.
- Сумарна кількість стартапів, які постійно є на ринку, тобто, ще не збанкрутували – близько 900 проектів.
- З приблизно 600 стартапів в рік десь 150 – це серйозні проекти, з них виживає кілька десятків (20–40).
- На ринку є понад 50 ангелів-інвесторів, які можуть вкладати від $ 50 до $ 200 тис. на проект.
- Активно на ринку працюють два українських фонди (швидше за все, Денис мав на увазі TA Venture та AVentures – ред.), З Росії українськими проектами цікавляться 7 фондів, з Європи – 12. Американські фонди для українського ринку поки рідкість, угод немає, але два фонди виказують доволі серйозний інтерес.
- Угод раунду А (від $ 1 до $ 1,5 млн) на рік укладається близько 15, ангельських угод – від 40 до 70. У цю статистику Денис включив тільки усвідомлені угоди, коли інвестор розуміє, куди і навіщо він вкладає гроші.
- Обсяг інвестицій на українському ринку може становити від $ 20 до $ 70 млн на рік. Якщо говорити про портфельні угоди, виключаючи M & A, то ця оцінка буде трохи нижче – від $ 20 до $ 40 млн.
- Гроші українських інвесторів, які можуть вкладатися в проекти, оцінені десь в $ 200 млн.

При цьому, коментуючи кількість проектів, яке з'являється на ринку кожен рік, Д. Довгополий зауважує, що вибухонебезпечне зростання стартапів відбувалося в 2007–2008 рр., навздогін було зростання в 2009–2011 рр., а після 2012 року «романтики» пішли з ринку. Адже до того часу з'явилося більше інформації, конференцій, освітніх програм для стартапів [5].

У листопаді 2012 року StartupGenome та Telefónica Digital оприлюднили Міжнародний індекст стартап екосистем (The Global Startup Ecosystem Index). Тут критерії більше заточені під стартап екосистему IT, і краще прописані [1]:

1. Індекс заснування стартапів – загальний рівень підприємництва в регіоні, зважений на кількість населення та рівень зрілості стартапів

2. Індекс фінансування – наскільки активно вкладається капітал і наскільки роззосереджено по різних стадіях фінансування стартапів (початковій / discovery, становлення / validation, ефективності / efficiency, масштабування / scale).

3. Індекс ефективності компаній – загальний індекс поточної ефективності та потенційної ефективності стартапів даної екосистеми. Індекс включає дані про обороти, кількість робочих місць, потенціал зростання.

4. Індекс ментальності – наскільки підприємці з місцевої екосистеми мають компетенції та риси, необхідні для підприємців, – візійність, стресостійкість, ризиковість, працьовитість, здатність вирішували проблемні питання.

5. Індекс трендовості – наскільки швидко дана екосистема адаптує нові технології, менеджмент процеси та бізнес-моделі.

6. Індекс підтримки – наскільки розвинена система підтримки стартапів, вкл. наставництво, наявність професійних послуг та доступ до різних типів фінансування.

7. Індекс талановитості – наскільки талановиті місцеві підприємці, – вік, освіта, попередній досвід в стартапах, специфічні знання, здатність управляти ризиками та успішність попередніх стартапів.

8. Індекс відмінності – наскільки дана екосистема відрізняється від Силіконової долини, зважаючи на тип населення та тип компаній.

Отже, менеджерські і підприємницькі навички українців, які працюють в IT, ростуть і наближаються до світового рівня.

Під час оцінки компанії у разі покупки або інвестування велику роль у підвищенні вартості грає цінність, яку своїми послугами або продуктами створює компанія. Українські проекти посідають найвищі сходинки у світових рейтингах IT-стартапів і залучають величезні кошти західних інвесторів. Це доводить, що наша батьківщина має невичерпний інтелектуальний потенціал. Головне сьогодні, попри важку політичну ситуацію в країні, усе ж знайти застосування молодим талантам, аби науковцям було комфортно тут, у рідній країні, а «білим комірцям» не довелося шукати собі місця в еміграції.

Список використаних джерел

1. Екосистеми для технологічних стартапів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://prorozvytok.wordpress.com/2013/11/17/startup-ecosystems/ – Назва з екрана.
2. Найвпливовіші люди українського ринку стартапів за підсумками 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://startupline.com.ua/2015/04/21/top-five-celebrities-in-ukrainian-startup-area/ – Назва з екрана.
3. Потенціал ринку українських стартапів в цифрах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://startupline.com.ua/2015/11/04/ukrainian-sartup-market/ – Назва з екрана.
4. Семиноженко В. Урядовий портал. Минулий рік став визначальний для сегменту стартапів, поточний – продовжує цю тенденцію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246836925. – Назва з екрана.
5. Стартапи з України: інновації для всього світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dw.com/uk. – Назва з екрана.
6. Український ринок стартапів в цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vkurse.ua/ua/business/ukrainskiy-rynok-startapov.html. – Назва з екрана.

УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

М. В. Райковський, *студент групи МОА-61м, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
Н. Г. Романова, *к. ф.-м. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

З усіх підсистем кооперативного сектора в Україні споживча кооперація є найбільш структурованою і організаційно оформленою. Цей вид кооперації діє як соціально-економічна система, його діяльність є диверсифікованою. Разом з тим, найбільш гострими проблемами торгівельних підприємств споживчої кооперації в умовах трансформації економіки Україні є:

– недостатня адаптація до нових форм і методів господарювання;

– руйнування ресурсного потенціалу в умовах глобальної кризи;

– важкий соціальний та економічний стан сільського населення та ін.

Досягнення стабільності в господарській діяльності торгівельних підприємств споживчої кооперації України, забезпечення їх ефективного функціонування та конкурентоспроможності знаходяться в безпосередній залежності від використання внутрішніх можливостей підприємств системи. Відтак підприємства повинні максимально використовувати свої потенційні можливості шляхом організації та здійснення ефективного управління власними ресурсами, можливостями та засобами.

Система управління торгівельного підприємства повинна складатися з двох підсистем: керуючої (суб'єкт управління) і керованої (об'єкт управління), а зв'язок між ними має здійснюватися шляхом руху інформації, що, у кінцевому рахунку і являє собою сам процес управління, результатом якого має бути процес розробки і здійснення керуючого впливу суб'єкта на об'єкт управління.

Суб'єктом управління може бути або одна особа (керівник) або група працівників, які через різноманітні прийоми і способи управлінського впливу здійснюють цілеспрямований вплив на функціонування об'єкту управління.

Об'єктом управління торгівельного підприємства є (продукт, операція, технологія), процес і соціально-економічні відносини між учасниками ринку (продавці, покупці, посередники).

Управління має передбачати свідомий і цілеспрямований вплив суб'єкта управління на об'єкт через реалізацію відповідних функцій, що дозволить вирішити завдання з управління торговельними підприємствами. На нашу думку, найбільш важливими завданнями кооперативних роздрібних торгівельних підприємств мають бути: управління взаємодією з зовнішнім середовищем, і у першу чергу через механізм фінансування підприємства; управління розвитком підприємства; управління взаємодією з постачальниками та споживачами підприємства; управління мотивацією та розвитком персоналу торговельного підприємства.

Менеджмент торгівельного підприємства має виконувати такі загальні функцій управління: прогнозування, планування, організація, регулювання, координація, мотивація і контроль.

Торгівельні підприємства споживчої кооперації України мають економічний потенціал – складну, динамічну, ієрархічну поліструктурну систему взаємопов'язаних локальних потенціалів, кожному з яких притаманні властивості взаємозаміюваності та взаємодоповнюваності окремих ресурсів, які беруть безпосередню участь в операційній діяльності підприємства та створюють умови для реалізації різних бізнес-процесів, націлених на отримання фінансових та соціально-економічних результатів діяльності підприємства.

Реалізація функцій торгівлі на торгівельних підприємствах в системі споживчої кооперації України, зводиться до необхідності фінансування діяльності підприємства, організації торгівельної діяльності, управління, завоювання й утримання ринку, постачання та реалізації товарів, обслуговування споживачів. При цьому торгівельне підприємство виконує виробничу функцію (як відображення основних, торгівельних операцій та продовження виробничих операцій у торгівлі); маркетингову (як відображення операцій, пов'язаних із ринком: постачання, просування товарів, логістика); фінансову (що загалом зводиться до фінансового забезпечення кожного етапу господарської діяльності підприємства); управлінську (реалізація функцій управління підприємством, кадрами, фінансами, результатами тощо).

Для досягнення необхідного рівня розвитку торгівельним підприємствам споживчої кооперації необхідно поступово впроваджувати в систему управління новітні підходи, що широко застосовуються у економічно розвинених державах:

– систему збалансованих показників (Balanced Scorecard), запропоновану американськими вченими Нортоном і Капланом;

– систему поліпшення та вимірювання продуктивності Productivity Measurement and Enhancement System (ProMES);

– концепцію внутрішнього ринку (Hewlett Packard);

– вимірювання досягнень компанії «Ернст & Янг».

Стратегічний курс торгівельного підприємства споживчої кооперації являє собою поєднання зовнішніх ринкових альтернатив (або обмежень) і внутрішніх факторів: потенціалу, конкурентних переваг, ефективної управлінської діяльності тощо.

Під час розробки стратегії управління торгівельними підприємствами у системі споживчої кооперації необхідно враховувати інноваційні підходи. Так, використання інноваційно-аналітичних систем, побудованих на принципах методології оцінки результатів, які становлять систему «аналіз – синтез – прийняття рішення», призводить до підвищення прибутковості діяльності та є необхідною передумовою їх успішного функціонування, оскільки ефективною стратегією управління є лише та, що ґрунтується на конкретних показниках, які можна виміряти.

Стратегія має відповідати жорстким вимогам, а саме: створювати економічні або конкурентні цінності підприємства; виконуватися за допомогою доступних ресурсів; бути прийнятною для всіх рівнів виконання; ґрунтуватися на реалістичних передбаченнях і точній інформації; бути достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Одним із можливих напрямів посилення конкурентоспроможності торгівельних підприємств споживчої кооперації може стати залучення закордонних інвестицій; використання ефективних форм організації розрахунків, систем дисконтування, платіжних карт тощо.

При застосуванні автоматизованих систем управління на торгівельних підприємствах відбувається підвищення керованості і гнучкості бізнесу, збільшення його ринкової вартості й інвестиційної привабливості, а також поліпшення іміджу безпосередньо менеджменту, який використовує найбільш прогресивні інструменти управління. Відбувається скорочення видаткових статей операційної діяльності і підвищення показників оборотності й ефективності.

Важливою умовою подальшого успішного розвитку торгівельної діяльності споживчої кооперації і підвищення конкурентоспроможності торгівельних підприємств є гарантована державна підтримка з огляду на ту велику соціальну місію, яку виконує система.

Список використаних джерел

1. Іщейкін Т. Є. Інноваційний розвиток роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації : автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Т. Є. Іщейкін, ПУЕТ. – Полтава, 2015. – 20 с.

2. Ільчук О. О. Становлення та розвиток сучасних підходів до стратегічного управління економічним потенціалом торговельного підприємства / О. О. Ільчук // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. пр. – Вип. 10. – Львів : ЛКА, 2009. – С. 86–89.

КРОСКУЛЬТУРНЫЕ КОМУНИКАЦИИ В МЕНДЖМЕНТЕ

А. С. Соколова; Д. Давыдян, *студенты группы МО-21*
Я. А. Барыбина, *к. э. н., доцент кафедры менеджмента – научный руководитель*
Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

Создатели межкультурной сформулировали важный вывод: все народы разные, каждый обладает своей системой ценностей, которые выработаны многими поколениями и не могут быть изменены без ущерба для благополучия и благосостояния нации. Однако, в большинстве случаев смысл исследований ограничивался констатацией этих различий [1].

Развивается главная идея более ранних американских межкультурных исследований – идея культурного релятивизма, этнорелятивистский подход к описанию, интерпретации и оценке культурных различий [2].

С выходом в 1954 г. в свет книги Э. Холла и Д. Трагера «Культура как коммуникация: модель и анализ» это понятие вошло в научные дискурс. Межкультурная коммуникация стала рассматриваться как особая область человеческих отношений [2].

В прагматическом аспекте МКК ставит задачи оптимизации взаимодействия между представителями различных культур и снижения напряжения, которая может возникать на этой основе. МКК играет важную роль в регуляции внутренней жизни и взаимоотношений между странами, культурами, народами [2].

Европейская культурная конвенция обращает внимание на необходимость развития взаимодействия через диалог культур в целях осознания общечеловеческого «мы» и стремление понять друг друга. Различие культуры могут характеризироваться отличительными тенденциями развития контекстных сообщений. В стандартном высказывании в рамках низкоконтекстной культуры (швейцарской, немецкой, североамериканской) информация содержится в максимально вербализированном виде. Выска-

зывания же в высококонтекстных культурах (Китай, Япония) часто не могут быть поняты на основе содержащихся в них собственно языковых знаков. Для их правильной интерпретации требуется знание контекста, причем не узкого, ситуативного, но весьма широкого, культурологического. Поэтому на уровне обыденного европейского сознания японскую беседу часто описывают как игру недомолвок. А японцам, в свою очередь, нередко кажется, что европейцы слишком прямы и нетактичны [2].

Первый комплекс проблем, с которым столкнулись основатели кросс-культурного менеджмента, был связан с трудностями, возникающими у менеджеров при длительном пребывании в инокультурной среде, в частности, во время командировки в другую страну или регион [1].

По исследованиям немецких университетов, опубликованным в 90-е гг. XX в., от 10 до 20 % сотрудников, направленных на работу за границу, досрочно прерывают командировку, а около 30 % не выполняет свои обязанности с ожидаемой эффективностью. Почти половина немецких менеджеров, работавших в США и Японии, жаловались на проблемы взаимодействия с персоналом, указывая в качестве главной трудности языковой барьер, непонимание с местными сотрудниками и менеджерами, а также проблемы адаптации к жизни в чужой стране сопровождающих их членов семьи [1].

Экономические потери происходят также при попытках создания филиалов или представительств в регионах или странах, культура которых значительно отличается от культуры страны происхождения.

Межкультурные коммуникации связаны с рядом трудностей, которые делают их более сложными, требовательными и специфичными, чем внутрикультурное общение [4].

Первая трудность вызвана использованием вербальных и невербальных средств общения. При межкультурной коммуникации человек часто не в состоянии полностью усвоить специфику чужого языка, адекватно понимать не только слова, но и невербальное поведение, сопровождающееся жестами, мимикой, паралингвистикой. Исследования по билингвизму установили тесную связь между культурой и языком: носители нескольких языков включают в свое сознание специфичную языковую (вербальную и невербальную) культурную систему, когда говорят на соответствующем языке

Вторая трудность обусловлена etic- и emic-элементами. Кросскультурные исследования доказали, что выражение эмоций и закономерности памяти являются etic-элементом. Однако при межкультурном общении человек должен знать и учитывать ситуативные особенности, связанные с emic-элементами.

Третья трудность связана с проявлением этноцентризма как тенденции рассматривать мир сквозь культурные фильтры. Эти фильтры представляют собой особый механизм, при помощи которого культура воздействует на коммуникацию. Культурные различия и символика могут приводить к ошибкам, непониманию и конфликтам.

Четвертая трудность: стереотипы восприятия и поведения, ошибки в интерпретации поведения создают барьеры на пути эффективной межкультурной коммуникации. Другие атрибутивные тенденции, такие как искажение информации с целью удовлетворения собственных интересов (self-serving bias), защитные атрибуции – также проявляются в разных культурах различно.

Итак, стоит сделать выводы что успешная межкультурная коммуникация предполагает постоянную готовность человека к восприятию, пониманию и принятию чужих этнических стереотипов поведения, нравов, обычаев, интересов, культурных ценностей. Следовательно в учебных программах по направлению «Менеджмент» есть необходимость введения дисциплины «Кроскультурный менеджмент».

Список использованных источников

1. Бунина В. Г. Кросскультурный менеджмент и межкультурная коммуникация : учеб. пособие / В. Г. Бунина. – Москва : ГУУ, 2010. – 128 с.
2. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2013. – 488 с. + Електрон. зміст. – Режим доступу: локальна мережа ПУЕТ.
3. Гриффин Эм Коммуникация: теории и практики : [пер. с англ.] / Эм Гриффин. – Х. : Гуманитарный Центр, 2015. – 688 с.
4. Почебут Л. Г. Кросс-культурная и этническая психология : учеб. пособие / Почебут Л. Г. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 336 с.
5. http://www.rusexporter.ru/business-etiquette/458/
6. http://news.flarus.ru/?topic=5011

СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

І. Ю. Чекаліна, *студентка групи МОАм-61, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
З. О. Тягунова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Торговельні підприємства України переживають складний період у своєму існування та розвитку. Кризовий стан економіки, стрімке зниження купівельної спроможності споживачів спонукає торговельні підприємства до пошуку нових методів та інструментів управління для забезпечення стабільної конкурентоспроможності та обсягів продажу.

Інноваційний підхід до управління розвитком торговельних підприємств дає можливість перегрупування існуючих ресурсів та використання нових методів управління для підвищення гнучкості й адаптивності до швидкоплинних змін зовнішнього середовища. Особливо актуальним є вибір та впровадження стратегій інноваційного розвитку, оскільки вірно обраний стратегічний вектор діяльності торговельного підприємства забезпечує його стабільне функціонування на довготривалий період.

Дослідженням стратегій інноваційного розвитку торговельних підприємств присвячені праці таких науковців як: Мізюка Б. М., Міщенка А. П., Ковтуна О. І., Харук К. Б., Ілляшенка І. О., Краснокутської Н. В. та ін.

Метою дослідження є аналіз стратегій інноваційного розвитку торговельних підприємств, принципів та підходів щодо їх формування та реалізації в сучасних умовах господарювання.

Успіх у будь-якій підприємницькій діяльності багато у чому визначається вірно обраною стратегією управління торговельним підприємством. Вибір стратегії залежить від таких факторів: яким обсягом потенціалу володіє торговельне підприємство; наскільки високий рівень конкурентоспроможності торговельного підприємства; яка його частка на ринку і яким воно було лідером, суперником або аутсайдером; яку мету торговельне підприємство ставить перед собою – зміцнити лідерство, вийти у лідери, закріпитися в «серединці» або уникнути банкрутства [1].

Складовою загальної стратегії торговельного підприємства є інноваційна політика, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, націленої на підтримання його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного потенціалу. Інноваційна політика може здійснюватись за такими напрямками: поліпшення якості продукції, послуг, впровадження системи управління якістю; забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку; впровадження ресурсоощадних технологій; поліпшення умов праці; екологізація діяльності підприємства в межах сучасних вимог до охорони навколишнього середовища [2].

Інноваційними стратегіями торговельних підприємств можуть бути: інноваційна діяльність організації, спрямована на одержання нових продуктів, послуг і технологій; маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів. Розрізняють найпоширеніші види інноваційних стратегій підприємства: традиційна, імітаційна, залежна, опортуністська, оборонна, наступальна [3]. Відповідно, прийняття торговельними підприємствами тих чи інших стратегій зумовлено певними особливостями:

– традиційна – винятково підвищення якості продукції чи послуг;

– імітаційна – залучення інноваційних технологій за рахунок купівлі ліцензій;

– залежна – дрібні підприємства є підрядниками у крупніших щодо виробництва нового продукту, послуги або виробничого методу;

– опортуністська – пошук підприємством такого виду продукції чи послуги, який не потребує особливих витрат на дослідження і впровадження, але дає змогу упродовж певного періоду одноосібно працювати на ринку;

– оборонна – підвищення технічного рівня діяльності, впровадження досліджень і розробок не для лідируючого місця в певній галузі, а для утримання стабільної позиції серед інших підприємств у техніко-технологічному розвитку;

– наступальна – тріумф на ринку вимагає наявності висококваліфікованого персоналу, проведення масштабної внутрішньоорганізаційної роботи. Ця стратегія ґрунтується на творчих

можливостях колективу, багато в чому залежить від політики керівництва [2].

На жаль, єдиної та успішної для всіх торговельних підприємств моделі інноваційної стратегії не існує. Вибір стратегії залежить від різноманітних виробничих, технічних, ринкових, соціальних, культурних та інших факторів. Вищезазначені інноваційні стратегії тією чи іншою мірою зв'язані з інноваційним ризиком. Ступінь ризику спрощено можна визначити, виходячи з того, що в загальному вигляді будь-яка інноваційна стратегія розпадається на три типи нововведень: стосовно продукту, послуги – існуючий / новий; щодо ринку – існуючий / новий; відносно технології – існуюча / нова [2].

Відповідно, можливі шість варіантів поєднання даних змінних (рис. 1).

Існуючий продукт, послуга Існуючий ринок Існуюча технологія	Існуючий продукт, послуга Новий ринок Існуюча технологія	Існуючий продукт, послуга Новий ринок Існуюча технологія
Новий продукт, послуга Існуючий ринок Існуюча технологія	Новий продукт, послуга Новий ринок Існуюча технологія	Новий продукт, послуга Новий ринок Нова технологія

Рисунок 1 – Варіанти типів нововведень [2]

Переміщення з лівого верхнього кута рис. 1 в правий нижній характеризує нарощення ризику інноваційної стратегії. Слід зазначити, що в сучасних ринкових умовах для торговельних підприємств найменш контрольованим і потенційно найризикованішим чинником є вихід на нові ринки [2].

Таким чином, на сучасному етапі господарювання більшості торговельних підприємств при виборі, формуванні та реалізації стратегії інноваційного розвитку слід ретельно дослідити зовнішнє середовище, оцінити власні можливості та ресурси і на основі зваженого рішення приймати відповідне рішення. Найбільш актуальною стратегією інноваційного розвитку є оборонна стратегія, оскільки зовнішній тиск на торговельні підприємства є значним і потребує певних зусиль для збереження конкурентних позицій на ринку як для великих мереж, так і для малих суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Макаренко С. Стратегія управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства [Електронний ресурс] / С. Макаренко, А. Попуцевич, В. Гутафель. – Режим доступу: http://intkonf.org/makarenko-s-poputsevich-a-gutafel-vv-strategiya-upravlinnya-konkurentospromozhnistyu-torgovelnogo-pidpriemstva/ – Назва з екрана.
2. Харук К. Б. Інноваційні стратегії розвитку торговельних підприємств / К. Б. Харук // Вісник Національного Університету «Львівська політехніка». – Проблеми економіки та управління. – № 640. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – С. 421-425.
3. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 1999. – 514 с.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

В. В. Сорокін, *студент групи МОА-72, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
З. О. Тягунова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Інноваційна діяльність сучасних українських підприємств потребує пильного аналізу та дослідження. Кризові явища в економіці значно ускладнюють процес управління інноваційною діяльністю підприємств. Тому актуальним питанням для керівництва підприємств постає пошук нових удосконалених інструментів управління інноваційною діяльністю для забезпечення належного рівня свого конкурентного потенціалу.

Метою дослідження є визначення шляхів удосконалення управління інноваційною діяльністю підприємств в умовах кризи.

Дослідження процесу управління інноваційною діяльністю підприємств присвячені наукові праці багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких Й. Шумпетер, М. Туган-Барановський, А. А. Бєляєва, О. В. Василенко, А. В. Гринькова, С. Д. Ільєнкової, Н. В. Краснокутської, А. Кульмана, Р. А. Фатхутдінова, О. М. Зборовська, М. К. Усик, Н. Г. Георгіаді, О. В. Бондар-Підгурська, З. О. Тягунова та ін.

Досліджуючи варіацію основних понять інноваційної діяльності, розуміємо, що вживання терміна «інновація» є дуже багатогранним: від надміру узагальнених (широких) варіантів до специфічних (звужених), що здебільшого належать до технічних нововведень. Варто зазначити, що при ширшому підході до аналізу визначення цього терміна стає менш чітким. Узагальнивши, доходимо висновку, що існують два основні підходи щодо тлумачення цього терміна. Крім цього, ряд вчених розглядає інновацію саме як процес упровадження нових виробів, технологій, методів організації виробництва і праці та методів управління. Інші передбачають дослідження інновації як продукту – результату процесів упровадження нової техніки, технології, нового методу [1].

Простеживши особливості інноваційної діяльності машинобудівних підприємств України в динаміці, можна зробити ряд узагальнень щодо її стану. Насамперед потрібно зазначити, що оцінювання тенденцій розвитку інноваційної діяльності підприємств дало змогу зробити висновок, що відбувається її згортання. Це свідчить про необхідність негайного втручання у дані процеси для їх активізації. Очевидно, що фундаментальною основою інноваційної діяльності є проведення наукових досліджень і проектно-конструкторських робіт. Враховуючи динаміку обсягу інноваційних витрат і частки цих витрат на фінансування таких її напрямків, як маркетинг оновленої продукції та придбання засобів виробництва, доходимо висновку, що згортання інноваційної діяльності підприємств стає реальністю [1].

Як свідчить практика, на більшості українських підприємств силами лише власних фахівців практично неможливо встановити рівень новизни передбачуваних до впровадження технологій. Існує загроза того, що рівність взагалі ніколи не настане. Однією лише реструктуризацією та оптимізацією функцій окремих структур підприємства домогтися значних успіхів неможливо. Необхідна наявність чітко формалізованої критеріальної бази, що дозволяє на рівні підприємства безпомилково приймати рішення про своєчасність і способи поновлення технологічного обладнання [2].

Тому механізм управління інноваційною діяльністю підприємства є частиною загальної системи управління підприємством, що забезпечує вплив на чинники, від стану яких залежить

результат діяльності керованого об'єкта. Процес його формування на підприємстві можна представити у вигляді певної послідовності кроків, етапів. Механізм управління враховує цілі, послідовність і значимість кожного з етапів. Таким чином, центральне значення має наявність у машинобудівного підприємства чіткої системи організаційного забезпечення інноваційної діяльності [2].

Із метою ефективного управління інноваційною діяльністю підприємства доцільно застосовувати поетапний підхід. При цьому залежно від виробничих умов і специфіки конкретної господарської ситуації етапи необхідно використовувати як окремо, так і в різних поєднаннях. Основними етапами цього підходу є такі:

– постановка цілей і завдань інноваційної діяльності виробництва;

– формування інноваційної стратегії підприємства;

– довгострокове інноваційне прогнозування;

– виділення фондів і ресурсів на інноваційну діяльність підприємства;

– розробка стратегічних планів інноваційної діяльності підприємства [2].

З метою активізації інноваційної діяльності підприємств виникає необхідність персоналізації повноважень і встановлення відповідальності посадових осіб, а також організації належного інформаційного забезпечення. На підставі аналізу типових функцій і завдань пропонуємо створити на підприємствах інноваційно-інформаційні центри [1].

Стає очевидним, що важливе значення для підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств мають венчурні підприємства – це невеликі за розміром, гнучкі ризикові фірми, що створюють для апробації, доопрацювання і доведення до промислової реалізації інновацій, котрі характеризуються високим ступенем ризику [1]. Венчурний бізнес в Україні навіть за несприятливих економічних умов продовжує розвиватися і має можливість підтримувати промислові підприємства для підвищення якості інноваційної діяльності на них.

Отже, в умовах економічної кризи та нестабільного зовнішнього середовища для українських підприємств основними шляхами удосконалення та розвитку інноваційної діяльності слід обрати такі напрями:

– формування ефективної системи управління інноваційною діяльністю;

– створення інноваційно-інформаційних центрів у структурі системи управління підприємством;

– залучення фінансових ресурсів венчурних підприємств.

Комплекс окреслених заходів допоможе сучасним українським підприємствам посилити свою інноваційну діяльність та вийти на новий рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів : монографія / П. С. Харів. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 326 с.
2. Зборовська О. М. Формування механізму управління інноваційною діяльністю машинобудівних підприємств / О. М. Зборовська, М. К. Усик // Інвестиції : практика та досвід. – Київ : ЧДУ імені Петра Могили. – 2012. – № 23. – С. 18–20.

«МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Д. В. Булана, *студентка групи МЗД-61*

В. І. Перебийніс, *д. е. н., професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Відновлення економічної стабільності галузей на сьогодні є найважливішою передумовою подальшого розвитку окремих підприємств. Вирішити дану проблему у короткотерміновій перспективі, з огляду на особливості ринку діяльності і обмеженість джерел інвестиційного капіталу, досить складно. Об'єктивно виникає проблема пошуку шляхів, які б сприяли конкурентоспроможності вітчизняних підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Для ринкових відносин України характерні нестабільність та змінність зовнішнього оточення, лібералізація економіки, спів-

ставлення різноманітних форм та відносин власності, зростання насиченості ринку та посилення конкуренції між суб'єктами господарювання, тому рівень та якість комерційної діяльності стають одним з найважливіших факторів ефективного функціонування вітчизняних підприємств на ринку товарів і послуг [2].

Зазначена проблема у розвитку економіки знайшла своє відображення у працях вітчизняних науковців, а саме Н. М. Андреюка, О. М. Ананьєва, В. В. Апопія, І. А. Бланка, О. В. Виноградової, В. М. Геєця, В. Г. Герасимчука, Я. А. Гончарука, Б. Є. Кваснюка, Є. В. Крикавського, О. Є. Кузьміна, А. А. Мазаракі, Б. М. Мізюка, І. М. Мельник, В. О. Точиліна, Ф. І. Хмеля та багатьох інших дослідників.

У сучасному менеджменті головною передумовою результативного управління комерційною діяльністю є прийняття обґрунтованих рішень, які класифікуються за різними ознаками: змістом, ступенем складності, формою, ступенем автоматизації тощо. Застосування системного підходу та використання оптимізаційних моделей і методів дають можливість істотно підвищити ефективність вирішення завдань управління підприємством-суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності.

В управлінні комерційною діяльністю моделі прийняття рішень ґрунтуються на єдиній для всієї мережі концепції, охоплюючи добір, врахування і ранжування спільних факторів впливу (рис. 1).

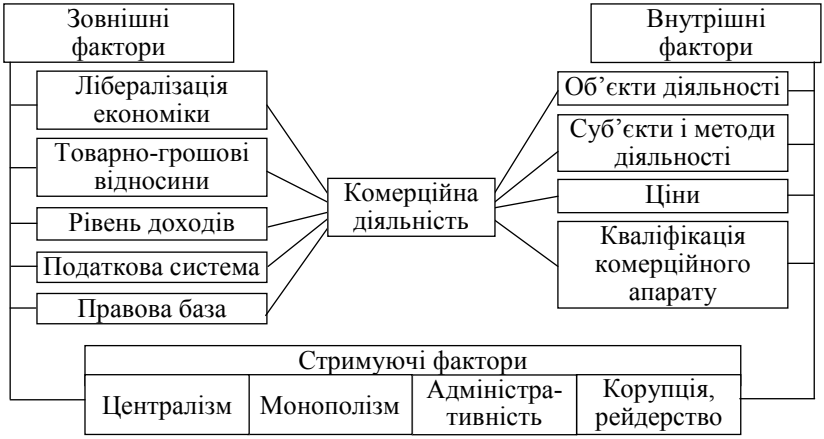

Рисунок 1 – Фактори впливу на комерційну діяльність [1]

Комерційні процеси підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності стосуються не лише внутрішньогосподарських зв'язків, але й охоплюють взаємодію з постачальниками та покупцями. На основі дослідженого споживчого попиту формується асортимент, налагоджуються господарські зв'язки і укладаються угоди з постачальниками, організовується процес купівлі-продажу товарів та обслуговування покупців для забезпечення рентабельності і сталих конкурентних позицій окремого підприємства.

Принципи побудови управління комерційною діяльністю сучасних підприємств суттєво відрізняються від орієнтованого на внутрішньодержавних споживачів специфікою менеджменту і вимагають власних адекватних стратегій розвитку.

Для ефективного управління підприємствами-суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності використовуються як централізовані методи, так і надається свобода для комерційної діяльності з метою гнучкого реагування на кон'юнктуру ринку і визначення тактики розвитку господарських одиниць.

Для підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. розв'язання проблеми виходу їх на зовнішній ринок, минаючи посередницьку ланку, зміцнення їхньої конкурентоспроможності у світовому ринковому просторі, активним гравцем якого прагне стати Україна, необхідно розвивати підприємницький сектор всередині держави.

На сучасному етапі зростаюче значення набуває удосконалювання економічних методів внутріфірмового управління, заснованих на застосуванні системи маркетингу. Це обумовлено як ростом розмірів і ускладненням змісту і характеру діяльності підприємств, так і посиленням труднощів реалізації продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. У зв'язку з цим усе більше значення надається розробці глобальної стратегії підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, заснованої на довгостроковій і стабільній орієнтації виробництва конкретних видів продукції на визначені ринки в широкому колі країн.

Отже, система управління комерційною діяльністю не може бути удосконалена шляхом зміни окремих елементів, а потребує кардинальних перетворень всіх її складових. При цьому необхідно враховувати, що всі елементи комерційної діяльності потрібно розглядати не окремо, а у їх взаємозв'язку і взаємо-

обумовленості. А це можливо лише за допомогою створення комплексної системи управління комерційною діяльністю на основі маркетингу, яка буде здатна швидко реагувати на зміни у внутрішньому середовищі, в повній мірі адаптована до сучасних умов функціонування і спрямована на досягнення цілей підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності найбільш ефективним шляхом. Особлива роль тут повинна бути відведена стратегічним аспектам управління комерційною діяльністю, які визначатимуть довгострокові цілі підприємств на ринку.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність / В. В. Апопій. – Київ : Знання, 2008. – 558 с.
2. Гонський М. Д. Комерційна функція як основа ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства / М. Д. Гонський // Економіка розвитку. – 2014. – № 2 (70). – С. 103–107.
3. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / М. Г. Луцький, В. М. Марченко, В. В. Давиденко, О. В. Кам'янецька. – Київ : Сузір'я, 2007. – 484 с.
4. Перебийнос В. И. Маркетинговые аспекты коммерческой деятельности на рынках продовольствия / В. И. Перебийнос, М. Н. Малыш // Вестник экономического факультета СПГАУ. – 2010. – № 10. – С. 85–92.

ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

А. І. Гаращенко, *студент групи МЗД-61, спеціальність «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

В. І. Перебийніс, *д. е. н., професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Оточуючий людину світ можна умовно поділити на живу і неживу природу та людське суспільство. Відповідно, й процеси управління можна поділити на управління в неживій природі (технічними системами), живих організмах (біологічними системами) та в суспільстві (соціально-економічними системами). До

першого поняття можна віднести, наприклад, управління атомним реактором, до другого – управління погодою чи врожаєм, до третього – управління людьми, підприємством тощо.

Управління соціально-економічними системами, в свою чергу, можна поділити на державне управління та менеджмент [3, с. 10].

Виділяють економічні, адміністративні та соціально-психологічні методи управління.

Економічні методи управління – це сукупність засобів та інструментів, які цілеспрямовано впливають на створення умов для функціонування й розвитку підприємництва. Фактори стимулювання, що лежать в основі економічних методів, діляться на:

– зовнішні – реалізаційна ціна на продукцію, ціни на предмети матеріально-технічного постачання, кредити, податки, митні платежі, кошти держави на соціальну інфраструктуру, державні субсидії, державні премії, іноземні субсидії, тарифи за послуги, штрафи;

– внутрішні – аванс, основна зарплата, додаткова оплата, премії, привілеї, майновий і земельний пай, дивіденди, внутрішньогосподарські ціни і тарифи, спецодяг тощо [2].

Суть економічних методів полягає у здійсненні непрямого впливу на виконавців і створенні таких економічних передумов, за яких вибір напряму своєї діяльності здійснює саме підприємство, його господарські підрозділи і окремі виконавці під впливом економічних стимулів, що діють як перспективи матеріальної вигоди або втрати. До числа умов успішного застосування економічних методів управління слід внести дотримання господарсько-оперативної самостійності підприємств і господарських підрозділів, надання їм достатніх прав у виборі шляхів та засобів досягнення поставлених цілей [2].

Економічні методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності являють собою комплекс заходів державного регулювання за допомогою митних тарифів. Тарифне регулювання виконує дві функції: протекціоністську – захист вітчизняних товарів і послуг від іноземної конкуренції; фіскальну – поповнення державного бюджету.

Мито являє собою грошовий збір чи податок, який держава бере з товарів, власності та інших цінностей при перетині кордону України.

Протекціоністська функція мита проявляється в тому, що мито розглядають як різновид податку, який призводить до подорожчання імпортних товарів, збільшення вартості імпортної продукції, як наслідок, що створює сприятливі умови для виготовлення та реалізації аналогічної продукції національними товаровиробниками. Протекціоністська функція митних тарифів спрямована на збереження високих ставок мита на імпорт товарів текстильної, шкіряної, взуттєвої промисловості, електротехнічного машинобудування тощо. Як наслідок – сировина імпортується за низькими ставками мита, напівфабрикати – за вищими, готові вироби – за найвищими. Обкладення митом імпортної продукції забезпечує надходження коштів до державного бюджету, таким чином мито виконує фіскальну функцію [1].

Тарифне регулювання базується на застосуванні Митного тарифу Україні. Митний тариф – систематизований згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності перелік ставок ввізного мита, які справляються з товарів, що ввозяться на митну територію України. Порядок формування і застосування Митного тарифу України визначається Законом України «Про Митний тариф України» (2001 р.). Митний тариф є єдиним для всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності незалежно від форм власності чи їх територіального розташування. Основним елементом Митного тарифу є мито. Встановлення та зміна діючих ставок ввізного мита здійснюється Верховною Радою України один раз в рік. У зв'язку із запровадженням ЄС (1999 р.) європейської грошової одиниці всі специфічні ставки в Митному тарифі України подаються в євро. Мито сплачується у національній валюті України. Мито, що підлягає оплаті, нараховується митними органами згідно із ставками Митного тарифу, що діють на момент подання вантажно-митної декларації, і сплачується митним органам на момент прийняття вантажно-митної декларації до митного оформлення.

Основу ставок ввізного мита складають адвалерні ставки. Комбіновані та специфічні ставки ввізного мита запроваджуються на товари агропромислового комплексу, легкої промисловості, легкові автомобілі, відеотехніку та інші високоліквідні товари, під час імпорту яких спостерігається навмисне заниження митної вартості товару з метою уникнення від повної сплати мита [1].

Антидемпінгове мито застосовується з метою захисту від демпінгу вітчизняних виробників, при ввезені на митну територію країни або вивезенні за межі митної території країни товарів за ціною, значно нижчою від цін інших експортерів подібних або безпосередньо конкуруючих товарів, тобто товарів, які є об'єктом демпінгу.

Компенсаційне мито встановлюється у випадку ввозу на територію України товарів, при виробництві чи експорті яких використовувались субсидії.

Спеціальне мито використовується для захисту вітчизняних виробників від імпортних конкурентних товарів, для попередження недобросовісної конкуренції; у відповідь на дискримінаційні дії з боку інших держав. Ставки спеціального мита встановлюються в кожному окремому випадку.

Тарифне (економічне) регулювання зовнішньоекономічної діяльності є класичним засобом регулювання цієї сфери.

Тарифні (економічні) методи управління неспроможні повністю захистити внутрішній ринок країн від зовнішньоекономічної експансії, все більше активізуються тенденції до заміни митних тарифів заходами нетарифного протекціонізму в зовнішньоекономічній сфері [1].

Список використаних джерел

1. Зінь Е. А. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / Е. А. Зінь, Н. С. Дука. – Київ : Кондор, 2009. – 432 с.
2. Метод менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Метод_менеджменту. – Назва з екрана.
3. Перебийніс В. І. Менеджмент і маркетинг : навч. посіб. / В. І. Перебийніс, Л. М. Бойко, В. В. Писаренко та ін. ; за ред. В. І. Перебийніса. – Полтава : ФОП Говоров С. В., 2007. – 344 с.

УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А. С. Гергель, *студентка групи МЗД-61*
В. Ф. Іванюта, *д. е. н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Застосування методів і прийомів фінансового менеджменту у практиці управління підприємства-суб'єкта зовнішньоекономіч-

ної діяльності передбачає використання різноманітних аспектів управління капіталом, теоретичні основи яких висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. У них розкрито сутність капіталу, проведено його класифікацію, розкрито особливості залучення власних та позикових коштів, наведено підходи до оцінювання вартості капіталу та формування структури капіталу підприємства [1–2], розроблено систему показників оцінювання ефективності та інтенсивності використання капіталу [4]. Проте актуальним є узагальнення набутих раніше знань з метою формування цілісної моделі оптимального управління капіталом.

Термін капітал в економічній літературі вживається у дещо відмінних між собою значеннях. Окремі автори під капіталом розуміють матеріальні та грошові засоби, вкладені у підприємство з метою здійснення підприємницької діяльності, а інші – як загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній та нематеріальній формах, інвестованих у формування його активів. Зустрічається також підхід, згідно з яким не зараховуються до суми капіталу короткотермінові пасиви.

Мета управління капіталом полягає в підвищенні ефективності діяльності підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності при збереженні його фінансової стійкості. Визначальним в управлінні капіталом є управління його структурою, тобто співвідношенням власних і запозичених коштів, засноване на пошуку оптимальних показників ціни капіталу, рівня фінансової стійкості й одержуваної прибутковості від використання засобів, тобто сформована структура капіталу має забезпечувати компроміс між вигодами від використання позикового капіталу й ризиком втрати фінансової незалежності, зниження прибутковості.

У наш час формування і власних і позикових джерел фінансування є проблематичним. Внутрішні джерела, створювані за рахунок нерозподіленого прибутку та фондів нагромадження в результаті збиткової діяльності, інфляції чи інших негативних факторів, не дозволяють повною мірою забезпечити потреби підприємства в додатковому капіталі.

Капітал впливає на економічну, виробничу та фінансову діяльність, що проявляється в основних показниках, які характеризують ці види діяльності. Так, для економічної діяльності це будуть показники відтворювальних процесів: темпи та тип від-

творювання, конкурентоспроможність продукції. Результати фінансової діяльності підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності виражаються у показниках, які характеризують фінансову стійкість, ліквідність активів, платоспроможність, інвестиційні можливості. Капітал забезпечує контроль власників над діяльністю підприємства через оптимізацію структури капіталу та рівень рентабельності власного капіталу.

Ефективність діяльності підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності значною мірою залежить від рівня розвитку та вдосконалення системи управління капіталом. Управління капіталом суб'єктів господарювання тісно пов'язане із прийняттям управлінських рішень, оскільки його величина та динаміка є важливими критеріями для встановлення їх оптимальності. Капітал завжди є необхідним атрибутом діяльності – від моменту створення підприємства до його ліквідації чи реорганізації. Управління капіталом передбачає вплив на його обсяг і структуру, а також джерела формування з метою підвищення ефективності його використання. Налагоджений механізм управління капіталом передбачає:

– чітку постановку цілей і завдань управління капіталом, а також контроль за їх дотриманням у плановому періоді;

– удосконалення методики визначення й аналізу ефективності використання усіх видів капіталу;

– розроблення напрямків оптимізації процесу управління капіталом, а також їх аналізу і впровадження;

– розроблення методики оперативного управління високоліквідними обіговими активами;

– розроблення загальної стратегії управління капіталом;

– використання у процесі управління економічних методів і моделей, зокрема під час аналізу і планування;

– орієнтацію на використання внутрішніх важелів впливу на процес управління капіталом [3].

Аналіз літературних джерел дав змогу зробити висновки, що методику оптимізації структури капіталу доцільно побудувати у три етапи:

1. Оцінка реальної ринкової вартості підприємства та дієвості його фінансово-господарської діяльності. Необхідно зауважити, що реальну вартість не завжди можна визначити кількісно, зокрема, при інших рівних умовах вартість компанії, що є відомим трендом, є вищою, а отже, вищою буде і вартість її майна.

2. Визначення оптимальної частки власного капіталу у структурі капіталу підприємства.

3. Створення ефективної концепції збереження власного капіталу. Враховуючи динамічність зовнішнього середовища та підвищення конкуренції, часто основною метою підприємства є не збільшення власного капіталу, а збереження його. Необхідність забезпечення власного капіталу на визначеному рівні знайшла своє відображення у міжнародних стандартах бухгалтерського обліку у вигляді концепції збереження власного капіталу, що орієнтована на забезпечення безперервності господарської діяльності підприємства.

Нами визначено, що управління капіталом – це система принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з оптимальним його формуванням з різноманітних джерел, а також забезпеченням ефективного його використання у різних видах господарської діяльності підприємства. Вдосконалення системи управління капіталом, зокрема його формування та використання, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання.

В умовах ринкової економіки в Україні процеси, що пов'язані з вдосконаленням системи управління капіталом підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, зокрема його формування та використання, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – 2-ге вид. – Київ : Знання, 2005. – С. 248–315.
2. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент : підручник / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 520 с.
3. Партин Г. О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Г. О. Партин, Н. Є. Селюченко. – Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2010. – С. 154–183.
4. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. В. Савицька. – Київ : Знання, 2004. – С. 523–562.

ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА НАФТУ

В. А. Зубик, *студентка групи МЗЕД 31*
І. І. Дідович, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД – науковий керівник*
НЛТУ України

Сьогодні ціна на нафту впливає на весь спектр галузей господарства. Ціна на нафту здатна викликати сильний рух у бік зростання або ж падіння на фондових ринках.

У довгостроковій перспективі тенденція до зниження цін на нафту буде обумовлена заміною нафтового (моторного) палива на нові енергоносії (газ, електроенергія) при забезпеченні рентабельності нетрадиційних енергоресурсів за рахунок зниження собівартості їх виробництва за допомогою нових технологій.

Як прогнозують аналітики Goldman Sachs Group Inc, нафта марки Brent буде торгуватися в районі $ 55 за барель у найближчі п'ять років [1]. Проте не усі прогнози аналітиків однакові. Існує думка, що ціна нафти марки Brent у 2017 році може становити більше 60 доларів за барель. Такий прогноз представлений у табл. 1.

Таблиця 1 – Прогноз ціни на нафту Brent на 2015–2017 роки [2]

Рік	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
2015	–	–	–	49
2016	52	59	66	65
2017	64	63	63	–

Нафта торгової марки West Texas Intermediate (WTI) відома також як Texas light sweet – марка нафти, яка видобувається в штаті Техас (США). Ціни на нафту багато в чому визначаються за вартістю марки West Texas Intermediate, торгованих на біржі NYMEX з 1983 року.

На рисунку 1 ми можемо спостерігати, що ціна на цю марку нафти становила трошки більше 90 $ за барель, і відрізнялась на 20 $ від торгової марки Brent. Ближче до жовтня 2015 року, ціна на нафту WTI значно падає, проте розрив між ціною з нафтою марки Brent стає меншим.

Західні експерти не можуть давати довготерміновий прогноз на нафту такої марки як WTI, проте до четвертого кварталу 2017 року все таки спробували спрогнозувати падіння та підвищення ціни.

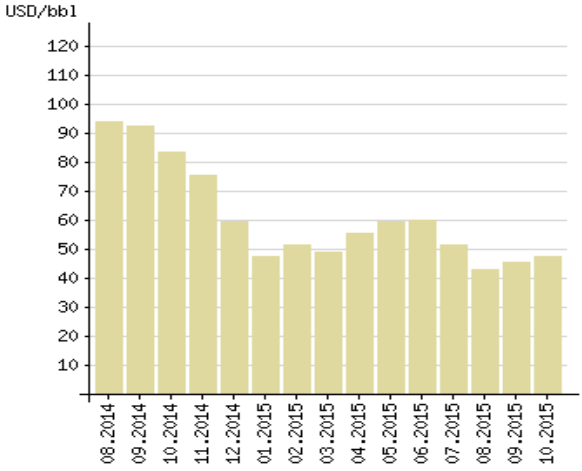

Рисунок 1 – Середньомісячні ціни
на нафту марки WTI [3]

Західні експерти не можуть давати довготерміновий прогноз на нафту такої марки як WTI, проте до четвертого кварталу 2017 року все таки спробували спрогнозувати падіння та підвищення ціни. Поквартальний прогноз цін на 2016–2017 роки на нафту марки WTI (табл. 2) також не дуже втішний, як і марки Brent, проте за прогнозом, ці дві марки можуть зрівнятись в ціні, і максимальне подорожчання відбудеться тільки на 20 $, звісно це краще ніж 41 $ за барель, проте за два роки вона не зможе стабілізуватись до цін 2014 року (рис. 1.) вважають експерти.

Таблиця 2 – Прогноз ціни на нафту WTI на 2015–2017 роки [4]

Рік	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
2015	–	–	–	42
2016	48	56	63	62
2017	60	59	61	–

Як підсумок, можна зазначити основні причини падіння ціни на нафту:

– мляве економічне зростання, підвищення ефективності і перехід з нафти на інше паливо знижують попит;

– конфлікти в Лівії та Іраку не вплинули на видобуток нафти, тому ринок не реагує на кризи зростанням цін;

– США вийшли на перше місце в світі з видобутку нафти. Експортувати нафту вони не стали, зате стали набагато менше імпортувати, тепер на ринку багато непотрібної нафти;

– Саудівська Аравія та інші союзники США в Перській Затоці вирішили не жертвувати своєю часткою ринку заради цін на нафту. Від зниження видобутку найбільше виграють їхні конкуренти – Іран і Росія. Саудівська Аравія має резервів на 900 мільярдів, а собівартість видобутку становить 5–6 доларів за барель, що дозволяє пережити низькі ціни.

Відповідно, виходячи з проведеного аналізу можна зробити припущення, що найбільші збитки можуть понести:

1. Американські компанії, що видобувають нафту методом гідророзриву пласта, які понабирали кредитів, вирішивши, що високі ціни збережуться.

2. Західні нафтові компанії з дорогими проектами видобутку нафти в Арктиці і Північному Морі (де нафти стає менше, а добувати її дорожче).

3. Країни, які за рахунок високих цін на нафту фінансують зовнішньополітичні авантюри і дорогі соціальні програми. Це Росія, якій і так дісталося від санкцій, і Іран, якому потрібні кошти на підтримку режиму Ассада в Сирії. Оптимісти прогнозують, що економічні труднощі зроблять їх більш податливими перед міжнародним тиском, песимісти – що вони можуть у відчаї зважитися на останній ривок [5].

Список використаних джерел

1. http://www.interfax.ru/business/442328
2. http://apecon.ru/Prognoz-nefti-Brent/Prognoz-tsen-na-neft-na-2015-2016-i-2017-gody.html
3. http://index.minfin.com.ua/stock/oil/?wti
4. http://apecon.ru/WTI/Prognoz-tsen-na-neft-WTI-na-2015-2016-i-2017-gody.html
5. http://tema.in.ua/article/8747.html

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А. І. Каріка, *студент групи МЗД-61, спеціальність «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*
В. Ф. Іванюта, *д. е. н., професор кафедри бізнес-адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Стратегія конкуренції – найважливіші довготермінові зусилля та дії фірм, компаній щодо забезпечення конкурентних переваг і захисту завойованих позицій. У розробці виграшної стратегії конкуренції мотив прибутку конкурентів формує конкурентну взаємодію, що характеризується такими ознаками:

1) конкуруючі фірми намагаються поліпшити своє становище на ринку, тобто завоювати клієнтуру. З цією метою вони формулюють і змінюють свої стратегії конкуренції, щоб обійти конкурента й завоювати прибутковішу частину ринку;

2) стратегії, які розробляють конкуруючі фірми, та шляхи пошуку нових конкурентних можливостей, що визначаються ними, різні в оцінці того, що виникне на ринку (наприклад, обмеження та реакція покупців), і того, що дозволено законом (з урахуванням антитрестівського законодавства і виходячи з визначень справедливої конкуренції) й обмежене лише їх власною уявою;

3) нові напрями конкуренції виникають тоді, коли для поліпшення свого становища один чи більше конкурентів починають новий стратегічний наступ або по-новому організовують захист завойованих позицій. Термін, протягом якого фірма може обійтися без коригування або перегляду своєї стратегії, залежить від її успіху (або невдачі) на ринку, а також від реакції на стратегічні виклики суперників. Коли стає очевидним, що стратегія конкуренції фірми поступається стратегіям суперників, вона постає перед вибором – знайти кращу стратегію, що не так легко піддається розладу, або задовольнитися існуючим становищем;

4) при розгляді варіантів можливих дій фірма може обрати таку стратегію конкуренції, яка не піддається імітуванню. Пропонуючи покупцям те, що конкуренти не можуть легко або з малими витратами відтворити, фірма не лише посяде на ринку вигідне місце, а й отримає унікальну конкурентну можливість, що, у свою чергу, забезпечить вищі прибутки;

5) суперництво між прямими конкурентами призводить до стратегічного успіху або стратегічної поразки. Якщо стратегічний успіх вагомий, він впливає на напрям дії ринкових сил і натиск конкуренції або «управляє» ними. Стратегічна поразка відображає недостатньо продуманий або не до кінця реалізований підхід до конкуренції, або те й те. Поразка змусить фірму переглянути свою стратегію або призведе до втрати її позицій на ринку чи виходу фірми з галузі;

6) наслідком дій і протидій конкуруючих продавців є створення фірмами нових умов ринкового попиту та пропозиції й реагування на них, тобто стратеги конкуренції суперників певною мірою контролюють події, що виникають на ринку і контролюються ними через послідовність дій і контрдій [1].

Вибір стратегії конкуренції в багатьох випадках проводиться з урахуванням цінових і нецінових факторів, конкретна комбінація яких залежить від думки керівників щодо того, яка комбінація, з урахуванням ринкових умов і переважаючих стратегій конкурентів (або передбачуваних контрстратегій), матиме на ринок бажаний вплив [3.] Термін, протягом якого фірма може не змінювати стратегію, залежить від її успіху (або невдачі) на ринку, від того, як довго її підхід до конкуренції витримуватиме стратегічний виклик фірм-суперниць, і наскільки її стратегія відповідає ринковим умовам. Реалізація нової стратегії конкуренції відкриває на ринку новий, нерідко могутній етап конкуренції. Фірма, що робить правильний стратегічний крок, може сподіватися на отримання вигоди головним чином за рахунок частки ринку та обсягу продажу конкурентів. Швидкість і розмах її дій залежать від того, чи є галузевий товар диференційованим або стандартизованим, від уміння та можливостей скористатися будь-якою перевагою, яку дає їй стратегія, від існуючих труднощів, вміння переконати покупців купувати її товари, а не товари конкурентів, легкості копіювання або ослаблення стратегічної ініціативи.

У процесі реалізації конкуруючими фірмами своїх стратегій у центрі конкуренції перебувають спершу одні якості товару, відтак спонтанно – інші.

У будь-який момент у центрі конкуренції можуть бути один або кілька таких показників як ціна, новизна, номенклатура, технічна складність, витрати, внаслідок чого центр зміщується зі зміною структури попиту й залежно від реакції конкурентів [2].

Список використаних джерел

1. Стратегія конкуренції [Економічний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/63-s/3184-strategiya-konkurentsiji.html. – Назва з екрана.
2. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол.: …С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2009. – Т. 1. – 864 с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / [С. М. Клименко, Т. В. Омельяненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко]. – Київ : КНЕУ, 2008. – 520 с.

УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

М. В. Кулик, *студентка групи МЗД-61*
В. Ф. Іванюта, *д. е. н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Відповідно до Податкового кодексу України під терміном «основні фонди» слід розуміти матеріальні цінності, що призначаються для використання у господарській діяльності підприємства протягом періоду, який перевищує 365 календарних днів із дати введення в експлуатацію таких матеріальних цінностей, та вартість яких поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом [3].

Дослідженню проблем ефективного управління основними фондами підприємства присвячені наукові праці О. І. Амоші, І. О. Бланка, Ю. Бригхема, Н. Ю. Брюховецької, Д. Ван Хорна, М. Г. Гузя, П. В. Єгорова, В. В. Ковалева, Т. Коупленда, Т. Коллера, Л. Крувшица, Ю. Г. Лисенко, Дж. Муррина, Т. В. Теплова, В. М. Хобти, М. Г. Чумаченко, І. Б. Швець та ін.

Однією з головних ознак підвищення рівня ефективного управління використанням основних фондів підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності є збільшення обсягів виробництва продукції. У свою чергу, обсяги виробництва продукції за наявної та незмінної кількості обладнання залежать,

по-перше, від ефективності використання фонду робочого часу протягом зміни, доби, місяця тощо, тобто від екстенсивності їх використання; по-друге, від повноти використання можливостей обладнання з погляду його часової, добової, місячної виробничих потужностей.

Для обліку, аналізу та планування основних фондів використовують різні ознаки їх класифікації. Найбільш економічне значення має видова класифікація за ознакою подібності їхнього функціонального призначення та натурального складу (рис. 1).

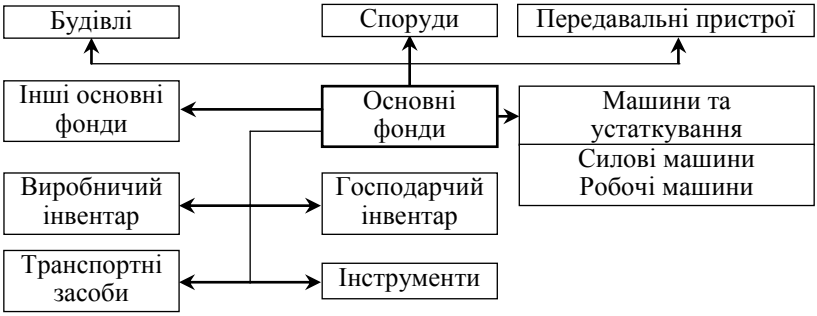

Рисунок 1 – Видова класифікація основних фондів [2]

Співвідношення окремих видів основних фондів визначає видову структуру засобів праці. Видова структура основних фондів змінюється під впливом виробничо-технологічних особливостей підприємства, науково-технічного прогресу, типу організації виробництва, рівня цін на технологічне устаткування, вартості будівництва та інших.

Щоб використання основних фондів було справді економічно вигідним та ефективним, необхідно не тільки стежити за його технічним станом, а й залучати фахівців при проведенні складних ремонтів; вивчати ринки виробництва; залучати спеціалістів маркетингового відділу; підвищувати рівень спеціалізації виробництва.

Завдання управління основних фондів підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності є:

– визначення розміру потреби в прирості основних фондів;

– розробка плану розвитку матеріально-технічної бази підприємства;

– вибір форми задоволення потреби в приростi основних фондів;

– обґрунтування ремонтної політики підприємства;

– оптимізація строків експлуатації основних фондів [4].

Основні фонди – одна з найважливіших частин і засобів виробництва; це засоби праці у вартісному вимірюванні, які функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній натурально-речовій формі, а їх вартість переноситься конкретною працею на вартість продукції (послуг), що виробляється, частинами в міру спрацювання [1].

У загальному механізм управління ефективністю використання основних виробничих фондів підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності повинен базуватися на таких принципах:

1. Відповідність (підпорядкованість) стратегічним цілям економічного розвитку підприємства. Механізм забезпечення ефективності використання основних виробничих фондів повинен створювати необхідні матеріальні та фінансові умови для реалізації цілей і завдань економічного розвитку підприємства в цілому.

2. Перспективність. Механізм забезпечення ефективності використання основних виробничих фондів повинен передбачити умови для розширення підприємства та підвищення ефективності його діяльності в майбутніх періодах на основі оптимізації співвідношення між вирішенням поточних та перспективних завдань розвитку.

3. Обґрунтованість управлінських рішень за характером відтворення основних виробничих фондів підприємства. Обґрунтування потреб в основних виробничих фондах слід проводити на основі кваліфікованого аналізу стану і використання основних виробничих фондів, вивчення резервів підвищення ефективності їхнього використання.

4. Ефективність. Формування відтворювальних процесів на підприємстві повинно базуватися на умові досягнення економічного або соціального ефекту, що має кінцевий економічний вимір.

Ефективне управління використанням основних фондів підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності є доволі складною системою, тому для їх управління ми рекомендуємо

створити посаду – менеджер з виробничих потужностей. Ефективність створення такої посади буде полягати в реалізації тих можливих резервів, які будуть виявлені в результаті більш глибокого аналізу використання основних фондів, а також більш раціональної організації виробництва продукції, а відповідно, завантаження обладнання. Тому головною метою управління основними фондами підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності є забезпечення максимально ефективного використання при мінімальних витратах на їх утримання та обслуговування.

Список використаних джерел

1. Левицька Н. В. Ефективність використання основних засобів / Н. В. Левицька // Податкове планування. – 2011. – № 3. – С. 45–51.
2. Назаров М. Г. Курс соціально-економічної статистики : підручник для вузів / під ред. проф. М. Г. Назарова. – Москва : Финстатинформ, ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 771 с.
3. Податковий кодекс України від 20.09.2015 № 2755-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. – назва з екрана.
4. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. О' Доннел. – Киев : Факт, 2007. – 720 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В. І. Міщенко, *студент групи МЗД-61, спеціальність «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

В. Ф. Іванюта, *д. е. н., професор кафедри бізнес-адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Стратегічне управління конкурентоспроможністю – це процес оцінки зовнішнього середовища, формулювання організаційних цілей, ухвалення рішень, направлених на створення і утримання переваг, здатних забезпечити суб'єкт господарювання ефективно конкурувати на ринку за умови зростання конкурентного потенціалу. Конкурентоспроможність виступає економічною категорією, яка зумовлює спроможність суб'єкта господарської діяльності впливати на ринкову ситуацію у влас-

них інтересах та здатність виробляти продукцію, яка б задовольнила потреби споживача за умови невеликого рівня витрат.

Ключовими особливостями конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії є:

– порівняльний характер (відносна оцінка);
– короткострокові та довгострокові складові;
– залежність від конкурентоспроможності товару;
– залежність від ефективності функціонування підприємства [1].

На думку закордонних експертів, сутність конкурентоспроможності підприємства виражається через багаторівневу ієрархію факторів. Верхній рівень – це частка ринку, яка безумовно залежить від досягнутої конкурентоспроможності продукції. Другий рівень встановлює її потенційну конкурентоспроможність. Третій і четвертий – якість та ефективність управління, а п'ятий рівень характеризує економічні результати діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства характеризується дією цілої системи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування. Таким чином, до факторів зовнішнього середовища відносять:

– рівень державного регулювання та розвитку економіки країни (система оподаткування, кредитно-фінансова та банківська система, система зовнішньоекономічних зв'язків країни);
– система комунікацій;
– фактори, які визначають споживання продукції (ємність ринку, вимоги споживачів до якості продукції та ін.).

Фактори внутрішнього середовища підприємства характеризують наступні внутрішньовиробничі показники:

– технічний рівень виробництва;
– технологія;
– організація виробництва та управління;
– система формування та стимулювання попиту та ін.

Конкурентоспроможність підприємства є одним із основних критеріїв оцінки ефективності його діяльності. Це його здатність забезпечувати вищу ефективність виробництва у порівнянні з конкурентами в довгостроковій перспективі. Очевидно, що конкурентоспроможність є результатом діяльності усіх підрозділів підприємства в усіх напрямах виробництва та його обслуговування.

Необхідно підкреслити, що для забезпечення стійких конкурентних позицій на світовому ринку, підприємству, перш за все, необхідно володіти конкурентним перевагами на національному ринку, вправно використовувати всі свої ресурси та можливості.

Таким чином, конкурентна перевага – це відносна категорія, для якої притаманна здатність адаптації до умов, що змінюються, певний рівень стійкості та ефективності, що в сукупності визначає можливості успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі. Інакше кажучи, це висока компетентність підприємства, що надає йому найкращі можливості залучати й зберігати клієнтів.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це здатність використовувати свої сильні сторони та сконцентрувати свої зусилля в тій сфері виробництва товарів та послуг, де воно зможе зайняти лідируючі позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. В останньому випадку мова йде про міжнародну конкурентоспроможність [2].

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства відображає можливість ефективної виробничо-господарської діяльності в умовах глобального конкурентного ринку. Це забезпечується всім комплексом наявних у підприємства ресурсів. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів та послуг є узагальнюючим показником життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технологічний та трудовий потенціал. Інакше кажучи, показник конкурентоспроможності відображає підсумки роботи практично всіх підрозділів підприємства, а також його реакцію на зміну зовнішніх та внутрішніх факторів впливу.

Питання міжнародної конкурентоспроможності є досить актуальним для тих підприємств, сфера комерційної та виробничої діяльності яких розповсюджується на зарубіжні країни. При цьому, ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції та послуг відіграє зовнішньоекономічна діяльність підприємства. У ході проведеного аналізу було виявлено виробничо-інвестиційну модель зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Дана модель має двоякий характер, сутність якого полягає у тому, що будучи стратегічною метою підприємства, зовнішньоекономічна діяльність підприємства сприяє формуванню та реалізації конкурентних переваг підприємства.

Виробничо-інвестиційна модель зовнішньоекономічної діяльності, ключовими елементами якої виступають міжнародне інвестиційне співробітництво, міжнародне виробничо-технічне співробітництво, міжнародне науково-технічне співробітництво та міжнародні валютно-фінансові та кредитні відносини, в цілому сприяє формуванню конкурентних переваг, а традиційні угоди купівлі-продажу виступають своєрідним інструментом реалізації переваг у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища необхідно використовувати більш потужний інструмент, який би мав змогу не тільки перевести підприємство на новий ефективніший рівень управління, але й враховував основні цілі, які стоять перед ним. Однією із ключових умов успішного функціонування підприємства є необхідність використання ефективного механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю, що забезпечить розробку та реалізацію концепції його розвитку в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції та сприяє створенню конкурентних переваг у теперішньому та майбутньому бізнес-середовищі.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства представляє собою процес здійснення сукупності систематизованих та взаємно узгоджених дій щодо визначення довгострокових цілей та напрямів діяльності підприємства. Це своєрідна форма визначення економічних можливостей та проблем підприємства у досягненні пріоритетних довгострокових цілей, які ґрунтуються на обраній стратегії поведінки та розвитку.

Процес управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства можна представити у вигляді чотирьох взаємопов'язаних блоків:

– визначення основних пріоритетів – постановка цілей підприємства у сфері досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності;

– визначення завдань – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства;

– розробка стратегії – формування альтернативних пакетів стратегій досягнення очікуваного рівня конкурентоспроможності підприємства;

– реалізація стратегії – вибір оптимального пакету стратегій та розробка стратегічного плану досягнення конкурентоспроможності підприємства [3].

Список використаних джерел

1. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 59–69.
2. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – С. 91–95.
3. Система та процес управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov. ua/portal. – Назва з екрану.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ ЗБУТУ ЯЛИНКОВИХ ПРИКРАС

М. Р. Пасєка, *магістрант, МЗЕД-51 м*
Т. В. Вайданич, *ст. викладач*
Національний лісотехнічний університет України

В сучасних умовах розвитку бізнес-середовища та конкуренції, яка розвивається настільки стрімко, що простих, традиційних методів продажу недостатньо, щоб ефективно реалізовувати товар, постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з інструментів якої є маркетинг.

В своїй роботі ми проводили дослідження ринку іграшок для реально діючого підприємства – ТзОВ «Галімпекс – скло дзеркальний завод». Іграшки та ялинкові прикраси – це специфічний товар, який повинен відповідати не лише утилітарним вимогам, але й мати моральний і естетичний вплив.

Точний обсяг українського ринку ялинкових іграшок підрахувати практично неможливо. Більшість експертів називають суму 18–22 млн дол. США [4]. Якщо виходити із того, що кожен восьмий українець напередодні новорічних свят купить хоча б одну ялинкову іграшку, щорічна потреба України в ялинкових прикрасах може скласти близько 6 млн штук. У грошовому еквіваленті це приблизно 12–18 млн дол. США – середня ціна скляної ялинкової іграшки в Україні становить від 2–5 дол. США. В 2015 році можемо очікувати приріст обсягів продажу щонайменше на 20–25 % порівняно з 2014 р., зважаючи на два фактори – українці планують витратити більше коштів на ялин-

кові прикраси, ніж роком раніше, а також через зростання курсу долара.

Через розширення асортименту та низькі ціни Китай є основним постачальником ялинкової продукції на ринок України. На думку фахівців, 20–30 % ринку ялинкових іграшок у столиці належить вітчизняним виробникам, а в регіонах, навпаки, 60 % становить дешева китайська і інша імпортна продукція [4]. Вже у 2011 році постачання китайських новорічних прикрас склали 88 % загального імпорту України. Перевагою китайських іграшок є їх ціна, однак варто відмітити і їх низьку якість. Російські виробники ялинкових прикрас поступово поступаються китайській продукції – імпорт в Україну протягом аналізованого періоду знизився на 22,8 % [1]. Найбільші обсяги імпорту ялинкової продукції в Україну спостерігалися у 2012 році. У 2014 році вони знизилися на 9,38 % в порівнянні з попереднім роком. Зменшення імпорту у 2014 році, говорить про те, що українські споживачі готові купувати якісну продукцію вітчизняного виробництва, незважаючи на їх ціну.

Дослідження показали, що обсяги виробництва та експорту ялинкових іграшок та новорічної продукції з України з кожним роком зростають. Крім того, протягом останніх чотирьох років збільшується експорт української новорічної та різдвяної продукції на ринок Німеччини, частка Німеччини в структурі експорту зросла на 161,6 %, це в 2,5 рази більше ніж у 2011 році.

Україна здійснює експорт новорічної та різдвяної продукції у різні країни світу. Декілька десятків українських скляних підприємств виготовляють переважно продукцію ручної роботи, яка користується особливою популярністю за кордоном.

За результатами проведеного аналізу країн у табл. 1, для підприємства – ТзОВ «Галімпекс – скло дзеркальний завод» пропонується зосередження експортних зусиль на ринку США. За обраною країною з найбільш сприятливими умовами для експорту ялинкових іграшок українського товаровиробника є сегмент ринку скляні кулі з ручним розписом. Цей сегмент не є новим для українського виробника, проте він є найбільш перспективним.

Потенційними покупцями продукції будуть фірми-посередники, оптові корпоративні підприємства з достатньою кількістю обігових коштів. Мотиви придбання товару – збільшення асортименту ялинкових прикрас у період різдвяного розпродажу,

задоволення попиту свого внутрішнього ринку, отримання прибутку.

Таблиця 1 – Дослідження привабливості експортних ринків ялинкових прикрас

Німеччина	Франція	США	Італія
Питома вага експорту скляних ялинкових прикрас [1]			
23%	13.6%	51.6%	9.6%
Обсяг експорту [2]			
Скляні ялинкові прикраси – 1 600 виробів; ялинкові прикраси з паперу і картону – 2 100 виробів	Скляних ялинкових іграшок – 2 456 виробів	Скляні ялинкові прикраси – 9 600 виробів; ялинкові прикраси з паперу і картону – 12 890 виробів	Скляні ялинкові прикраси – 1 346 виробів; ялинкові прикраси з паперу і картону – 8 90 виробів
Культурні та психологічні аспекти продажу ялинкових прикрас [4]			
Великою популярністю користуються ексклюзивні вироби ручної роботи		Популярні вироби з українським орнаментом, ручний розпис	Популярні вироби ручної роботи з традиційними різдвяними малюнками
Пропозиція на ринку продавців [3]			
1. Glashuette Valentin Eisch, GmbH Німеччина, Фрауєнау	1. Candyfairy, SARL unipersonnelle Франція, Жувізі-сюр-Орж	1. Direct Export Showroom DMC, Company США, Даллас 2. Yolkstar, LL США, Денвер 3. Mr.Christmas, США, НьюЙорк	1. Art from Italy, SNC Вільяно-Беллезе, Італія
Обсяги експорту, дол. США [2]			
72 183 497	10 501 337	65 732 422	20 539 830
Обсяги імпорту, дол. США [2])			
159 080 958	117 670 962	2 128 715 741	103 127 139
Темпи приросту, %			
Експорт / Імпорт	Експорт / Імпорт	Експорт / Імпорт	Експорт / Імпорт
22,75 / 8,53	–28,00 / 13,54	–0,10 / 3,70	–2,31 / 10,09
Коефіцієнт покриття			
0,45	0,09	0,03	0,20

Для того, щоб конкурувати з дешевими китайськими ялинковими іграшками, основний акцент при позиціонуванні продукції слід робити на високому рівні якості, безпечності та асортименті товару, а також ручному оформленні іграшок.

Безперервна співпраця з закордонними клієнтами забезпечить ТзОВ «Галімпекс – скло дзеркальний завод» стабільну роботу, незважаючи на низько розвинутий збут ялинкових іграшок на внутрішньому ринку.

Розвиток ринку ялинкових прикрас може мати комплексний ефект: споживачі будуть задоволені якісною іграшкою, виробник отримає прибуток, країна зможе завойовувати імідж та відомість у світі.

Список використаних джерел

1. Держстат України, 1998–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
2. Common format for Transient Data Exchange for power systems [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://comtrade.un.org. – Назва з екрана.
3. Міжнародний центр інтернет торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.all.biz/. – Назва з екрана.
4. Finance.UA: «"Кульовий" бізнес на експорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.finance.ua/ua/news/. – Назва з екрана.

АЛГОРИТМ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ ФОРМИ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

І. В. Роменська, *студентка групи МВ-40м, спеціальність «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;*
О. В. Косенкова, *студентка групи МВ-40м, спеціальність «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*
Г. І. Забродська, *к. е. н., доцент кафедри зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Спільне підприємництво в сформованих умовах є одним з найбільш перспективних способів залучення іноземного капіталу в економіку України. У зв'язку з цим, пошук ефективних форм спільного підприємництва представляється актуальним завданням для вітчизняної економічної науки та практики.

Проведене дослідження довело раціональність єдиного методологічного підходу до вибору та оцінки економічної ефектив-

ності різних форм спільного підприємництва: створення спільного підприємства, залучення кредитних коштів, створення підприємств по системі франчайзинга, укладання угод лізингу і договорів про спільну діяльність.

Основа методичного підходу полягає в прогнозуванні оцінки економічної ефективності пропонованого проекту і вибору форми спільного підприємництва на передінвестиційному етапі розробки [1].

Аналіз економічної ефективності різних форм спільного підприємництва ґрунтується на зіставленні сумарних витрат за проектом спільного підприємництва і результатів, отриманих від реалізації цього проекту. При цьому прогнозується система показників економічної ефективності, що включає чистий дисконтований доход, внутрішню норму прибутковості і строк окупності проекту. Дана система показників дозволяє проаналізувати економічний ефект як проекту спільного підприємництва в цілому, так і для кожного його учасника окремо. Однак для ухвалення остаточного рішення про доцільність участі у тому або іншому проекті спільного підприємництва необхідно застосовувати моделювання різних варіантів реалізації проекту. Порядок, який рекомендується, дає можливість різноманітного моделювання реалізації проекту, що дає можливість вибрати оптимальний варіант проекту. Використовувані критерії економічної ефективності забезпечують індивідуальний підхід до оцінки кожного конкретного проекту, що дає можливість максимально врахувати інтереси кожного з учасників.

Зіставлення прогнозованих результатів реалізації різних форм спільного підприємництва (створення спільного підприємства, залучення кредитних коштів, створення підприємств по системі франчайзинга, укладання угод лізингу і договорів про спільну діяльність) дозволяє виявити їхні основні переваги і недоліки.

Спільне підприємництво як спосіб залучення іноземних інвестицій у економіку України має цілий ряд істотних переваг, деякі обумовлені чинним законодавством та притаманні усім формам спільного підприємництва не залежно від їхнього організаційно-економічного механізму. Крім того, кожній з формі притаманні деякі індивідуальні переваги і недоліки. Саме сполучення індивідуальних особливостей кожної форми спільного підприємництва на фоні конкретних умов реалізації проекту

визначає ступінь її ефективності. Схематично послідовність проведення порівняльного аналізу ефективності різних форм спільного підприємництва, розроблена на основі викладених принципів, представлена на рис 1.

Рисунок 1 – Порівняльний аналіз ефективності різних форм спільного підприємництва

Виходячи з цілей і виробничої програми проекту, визначаються організаційно-економічні форми спільного підприємництва, що можуть бути використані при здійсненні даного конкретного проекту. Усі фінансові, економічні і виробничі аспекти інвестиційного проекту для даного сценарію реалізуються виходячи з критерію оптимізації цілей і інтересів тільки

українського партнера. Основною перевагою даної схеми фінансування проекту спільного підприємництва являється те, що із моменту повернення позикових коштів припиняються зобов'язання учасників проекту перед кредитором. Крім того, відповідно до діючого закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» відсотки, виплачувані або нараховані за кредитом, включаються до складу валових витрат, що зменшує базу оподаткування.

Список використаних джерел

1. Рак Н. О. Принципи порівняльного аналізу ефективності проектів спільного підприємництва / Рак Н. О. // Вісник ХДЕУ. – 2000. – № 3 (15). – С. 38–40.

SALES PLAN FORMING FOR FOREIGN MARKETS ACCORDING TO INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH

V. V. Ruda, *Master student, training direction "International management"*
O. Maksymets*, docent, PhD in Economics, Scientific supervisor*
Ukrainian National Forestry University

In modern conditions world market is characterized with fierce competition among companies over territory of sales, customers, raw materials, energy resources and labor. Therefore, to survive in this struggle and succeed, any company is forced to use wide variety of marketing tools and instruments. The special role for a company trying to enter a new foreign market is market research. As environmental aspects are becoming very important (and for some products predominant) factor influencing sales, we should consider them along with economic aspects.

Market researches are informational and analytical basis for decision-making and reduction of uncertainties. With their help emerging and marketing strategy development, implementation of commodity policy, formed a feedback with consumers, stimulates demand and increases the efficiency of the enterprise.

Improving sales policy on foreign markets should be based on international market research. The availability of reliable information is crucial for decision-making process on B2B markets, characterized by a significant sales volume and purchases.

Each customer is unique on B2B market and this feature gives opportunities on one hand and threatens companies' activity on the other.

In our research we have studied foreign economic activity of major producer of windows and supporting commodities in Ukraine (Fakro-Lviv. Ltd.)

It was revealed that domestic market is very competitive and in order to get competitive advantage the company should consider other countries as new markets. According to the calculations it is obvious that Ukrainian market of windows and supporting commodities is characterized by prevalence of supply over demand. And major producers seek for the possibilities to trade their goods on foreign markets.

Also the result of international trade flows analysis showed that export of windows exceeds import, indicating in some aspects the competitiveness of Ukrainian producers. We have defined that Fakro-Lviv, Ltd. has advantage in trading its commodities on international markets:

– prices are competitive compared to average export prices;

– high quality and meeting the needs of the most demanding consumers worldwide;

– care about the health and safety of customers and the environment.

We have defined that for the company it is important to enter Kazakhstan and Uzbekistan markets. These countries now show significant increase in construction volumes and customers are considering high-quality and environmentally safe products as priority.

The results of market analysis for these countries showed that the demand for window construction is connected with the intensive development of the construction. Besides, qualitative characteristics of Fakro-Lviv's windows assure another competitive advantage on these potential markets over Chinese win.

Entering the market of Kazakhstan and Uzbekistan will give the company an opportunity to expand significantly sales volumes and open the "corridor" of entering the markets of other neighboring countries. Another stage to consider is establishing own manufacturing process in Kazakhstan and Uzbekistan.

The major aspects for the company to consider are: constantly increasing competition from Chinese companies, logistics, environ-

mental factors, safety and energy efficiency features, peculiarities in standards.

The propositions according to market research for the company can be formed as follows: reduction of the costs using scale effect; increase of energy efficiency of the windows and supporting commodities; promotion and advertising of the commodities as high-quality, safe to environment and health products.

References

1. Вічевич А. М., Вайданич Т. В. Конспект лекцій з маркетингу / Вічевич А. М., Вайданич Т. В. – Львів : Редакційно-видавничий центр НЛТУУ, 2005. – 144 с.
2. Науменко С. М. Маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній діяльності: організаційно-економічний механізм / С. М. Науменко, К. О. Гапша // Молодий вчений. – 2014. – № 6. – С. 181–184.
3. http://www.fakro.com.ua/htmlua/180.php
4. http://www.kazbuild.kz/ru/
5. http://www.stat.gov.kz/
6. http://www.stat.uz/ru/dinamicheskie-ryady
7. http://www.ukrstat.gov.ua/

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

І. С. Четверікова, *студентка групи МЗД-61, спеціальність «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*
В. Ф. Іванюта, *д. е. н., професор – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив еволюцію управління трудовими ресурсами, систем оплати праці на основі урахування ринкової вартості трудових ресурсів, оцінки ефективності праці працівників та їх кваліфікації. У гострій конкурентній боротьбі підприємств зростає роль трудових ресурсів як одного з ключових факторів успіху, які безпосередньо впливають на досягнення цілей організації. Для багатьох організацій саме дефіцит персоналу стає головним обмежувачем зростання, тому що потреби бізнесу, що розвивається, можуть випереджати пропозиції ринку праці, адже тільки талановитий, навчений і мотивований персонал може створити в організації конкурентну

перевагу. У ринково конкурентній боротьбі виживуть ті підприємства, для яких удосконалення системи мотивації буде не теоретичною абстракцією, а практичною справою, об'єктом номер один в повсякденних турботах.

Створений підприємством мотиваційний механізм повинен вирішувати наступні завдання:

– забезпечити працедавцеві досягнення в процесі виробництва і реалізації робіт і послуг оптимального результату, який дозволив би йому після відшкодування витрат отримати прибуток і закріпити свої позиції на ринку;

– забезпечити працівникові своєчасну оплату праці і гідний життєвий рівень відповідно до кількості, якості, результатів його праці і вартості відповідних послуг робочої сили на ринку праці даного регіону.

У практиці діяльності сучасних підприємств набули поширення різноманітні стимули, тобто важелі або інструменти впливу на людей, які спонукають їх до активізації діяльності.

Одним із найважливіших стимулів є мотивація, що може мати як грошову (матеріальну), так і негрошову (нематеріальну) форму і компенсації. При цьому основна роль у стимулюванні належить саме грошовій мотивації, основними видами якої є: заробітна плата, премії, різного роду доплати та надбавки, дивіденди за акціями, участь у прибутках і участь у доходах.

Традиційними формами матеріальної мотивації є тарифна система оплати праці та премії.

Найпоширенішим на підприємствах є застосування тарифної системи. Тарифна система дає змогу порівнювати між собою складність різних видів праці й умов їх виконання і відповідно диференціювати заробітну плату працівників різних категорій та кваліфікацій [1].

Основні елементи тарифної системи оплати праці:

– тарифно-кваліфікаційні довідники;
– тарифні сітки;
– тарифні ставки;
– схеми посадових окладів.

Тарифно-кваліфікаційні довідники – це нормативні документи, які містять кваліфікаційні характеристики робіт і професій, згруповані за виробництвами й видами робіт. В Україні застосовується Єдиний тарифно-кваліфікаційний довідник робіт та професій робітників (ЄТКД).

Тарифна сітка застосовується для визначення співвідношення в оплаті праці робітників різної кваліфікації, які виконують роботи різної складності. Вона являє собою сукупність тарифних розрядів і відповідних їм тарифних коефіцієнтів.

Тарифна ставка визначає абсолютний розмір заробітку за годину, день або місяць роботи. Вона встановлюється урядом для кожної галузі окремо, як правило, для робітників, працю яких за складністю відносять до першого розряду.

До переваг тарифної системи оплати праці слід віднести:

– при визначенні розміру винагороди за працю вона дозволяє враховувати її складність і умови виконання роботи;

– забезпечення індивідуалізацію оплати праці з урахуванням досвіду роботи, професійної майстерності, безперервного трудового стажу роботи на підприємстві;

– дає можливість враховувати чинники підвищеної інтенсивності праці (поєднання професій, керівництва бригадою і ін.);

– виконання роботи в умовах, що відхиляються від нормальних (у нічний і наднормовий час, вихідні і святкові дні). Облік цих чинників при оплаті праці здійснюється доплатами і надбавками до тарифних ставок і окладів.

До недоліків тарифної системи можна віднести:

– диференціація в заробітній платі по тарифній системі здійснюється переважно на підставі формальних показників, які можуть імовірно з більшою або меншою вірогідністю свідчити про високу якість праці конкретного працівника, але недостатньо відображають реальні досягнення і якості праці;

– створюються низькі можливості для заохочення конкретних працівників і мотивації до якісної праці – низький розмір тарифних ставок (окладів);

– слабка можливість формулювання в рамках тарифної системи яких-небудь критеріїв, які б дозволили оцінити і відобразити реальну складність творчої праці;

Інструментом спонукання до ефективної діяльності робочої групи загалом (наприклад, творчого колективу) є система участі в доходах, згідно з якою здійснюється виплата (у разі досягнення групою встановлених цілей) певної грошової винагороди, яка потім буде розподілена поміж членами цієї робочої групи. Тобто за такої системи розмір винагороди кожного працівника

залежить від результатів роботи всієї робочої групи, членами якої вони є, а отже, від внеску кожного з них, що, своєю чергою, заохочує залучення працівників у процес спільної праці, стимулює координацію їхньої діяльності та роботу в командах, спонукає членів робочої групи не шкодувати зусиль на надання допомоги своїм колегам, сприяє встановленню ефективних комунікацій.

Таким чином, традиційна система мотивації є одними з найважливіших важелів, за допомогою якого керівництво організації може спонукати працівників до підвищення їхньої активності. Враховуючи те, що залучені працівники різних категорій, які мають власні потреби та праця яких має свої особливості, комплексна система винагородження має включати різні види грошової та негрошової винагороди, які є складовими зовнішньої винагороди працівників підприємства.

Нетрадиційними називають методи мотивації, що побудовані на принципах, які відмінні від тих, які покладені в основу традиційної системи, тому використання цих методів дає можливість подолати певні недоліки традиційної системи компенсації. Нетрадиційні методи можуть бути умовно поділені на дві великі групи – плата за результати і плата за знання .

Різні методи плати за результати встановлюють безпосередню залежність між величиною винагороди та результатами роботи самого співробітника, його підрозділу, підприємства в цілому. Використання таких методів дає змогу добитися підвищення продуктивності праці за рахунок матеріальної зацікавленості співробітника у його результатах, пов'язати матеріальні інтереси працівника і підприємства.

Нетрадиційні методи компенсації, які використовуються сьогодні, можна розділити на три основні групи – системи змінної заробітної плати, системи групової заробітної плати, системи плати за знання і компетенції [2].

Список використаних джерел

1. Щирба І. Тарифна система як основа оплати праці на підприємстві / І. Щирба // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 1. – С. 57–64.
2. Лепьохіна І. О. Методичні підходи до визначення мотивації ефективної трудової діяльності працівників підприємств машинобудування запорізького регіону / І. О. Лепьохіна // Вісник ЖДТУ. – 2013. – № 1 (63). – С. 284–286.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДП «ЛЮБЕШІВСЬКЕ ЛІСОМИСЛИВСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО» ВІД ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

М. С. Чикида, *студентка групи МЗЕД-61м, напрям підготовки «Менеджмент», спеціальність «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*
О. В. Максимець, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*
Національний лісотехнічний університет України

Забезпечення стійкого зростання лісгоспів, стабільності результатів їх діяльності, досягнення цілей, що відповідають інтересам власників і суспільства в цілому неможливі без розробки й проведення самостійної стратегії, що в сучасній економіці визначаються наявністю ефективної системи їх економічної безпеки.

Метою роботи є дослідження залежності економічної безпеки ДП «Любешівське лісомисливське господарство» від експортної діяльності.

Для оцінювання рівня економічної безпеки підприємства пропонуються різні методики.

Таблиця 1 – Методи оцінювання економічної безпеки експортної діяльності ДП «Любешівське ЛМГ»

	Методика 1	Методика 2	Методика 3
Сутність методики	Оцінювання рівня ЕБ експортної діяльності ЛМГ на основі функціональних складових мікрорівня: фінансової, виробничо-господарської, інтелектуально-кадрової, зовнішньоекономічної, екологічно-правової	Оцінювання рівня ЕБ експортної діяльності ЛМГ на основі трикомпонентного показника, що включає рівень внутрішньої оцінки ЕБ експортної діяльності, рівень країнного ризику, рівень ринкових можливостей підприємства при здійсненні експорту	Оцінювання рівня ЕБ за методом функціонального профілю ЕБ експортної діяльності ЛМГ здійснюється, виходячи зі шкали позитивної та негативної динаміки зміни ключового показника

Рівень економічної безпеки експортної діяльності ДП «Любешівське ЛМГ» за різними методиками представлено у табл. 2.

Таблиця 2 – Рівень економічної безпеки експортної діяльності ДП «Любешівське ЛМГ» за різними методиками

Роки	2010	2011	2012	2013	2014
Методика 1	0,62	0,69	0,69	0,72	0,91
Методика 2	0,61	0,68	0,66	0,68	0,89
Методика 3	–	4,3	4,9	4,5	3,7

За першою методикою протягом 2010–2014 рр. середня стандартизована величина по кожній складовій і загальний рівень економічної безпеки не перевищує одиницю. Це свідчить про те, що у підприємства недостатньо ресурсів для безпечного функціонування. Відповідно до шкали оцінок рівень внутрішньої оцінки економічної безпеки експортної діяльності підприємства (методика 2) є хитким у 2011–2013 рр. і прийнятним у 2014 р.

За методом функціонального профілю (методика 3) рівень економічної безпеки є середнім у 2011–2014 рр. У 2014 р. рівень економічної безпеки збільшується порівняно з 2013 р., оскільки зростає обсяг експорту лісопродукції та чистий прибуток ЛМГ.

Залежність між обсягами експорту і рівнем економічної безпеки експортної діяльності ДП «Любешівське ЛМГ» за різними методиками подано на рис. 1–3.

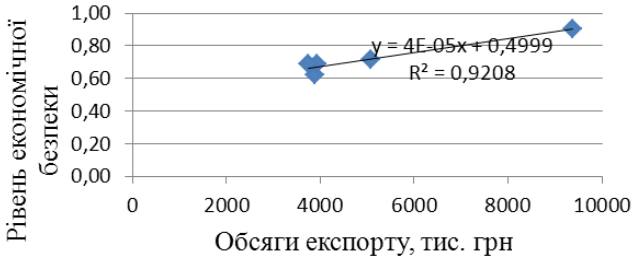

Рисунок 1 – Залежність між обсягами експорту і рівнем економічної безпеки експорту ДП «Любешівське ЛМГ» за методикою 1

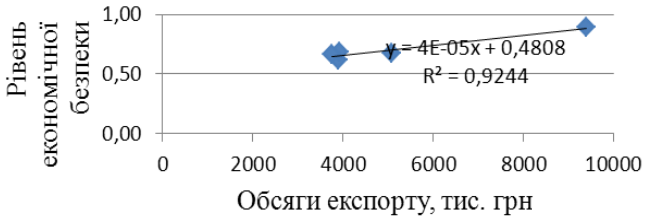

Рисунок 2 – Залежність між обсягами експорту і рівнем економічної безпеки експорту ДП «Любешівське ЛМГ» за методикою 2

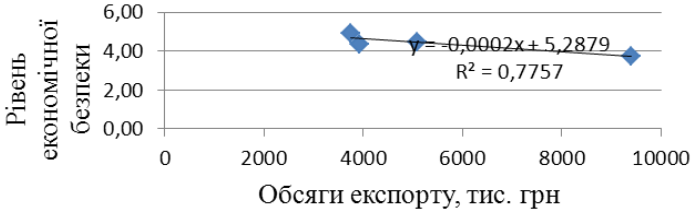

Рисунок 3 – Залежність між обсягами експорту і рівнем економічної безпеки експорту ДП «Любешівське ЛМГ» за методикою 3

Отже, існує пряма залежність між обсягами експорту і рівнем економічної безпеки експорту ДП «Любешівське ЛМГ», тому для підприємства вигідно збільшувати експорт, оскільки зі зростанням експорту збільшується рівень економічної безпеки ЛМГ.

Список використаних джерел

1. Домашенко М. Д. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Сумський державний університет / Домашенко Марина Дмитрівна. – Суми, 2012. – 23 с.
2. Донець Л. І. Економічна безпека підприємства : [навч. посіб.] / Л. І. Донець, Н. В. Ващенко. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 240 с.
3. Єрмолаєв П. В. Функціональний профіль економічної безпеки підприємства : методичні та прикладні аспекти / П. В. Єрмолаєв // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. пр. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – № 1 (45). – С. 26–33.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Д. Ю. Шинкаренко, *студент групи МЗД-61*
І. П. Чайка, *к. е. н., доцент кафедри бізнес-адміністрування та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасні умови розвитку конкурентних відносин вимагають від вітчизняних підприємств використання сучасних технологій, ефективного та продуктивного обладнання, удосконалення організації управління підприємством для забезпечення та утримання конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства в цілому.

Загострення конкуренції на національному та міжнародних ринках потребує швидкого реагування на зміну господарської ситуації та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо визначення обсягів виробництва, які б забезпечили достатній рівень прибутковості, підвищення ефективності використання ресурсів, формування оптимального асортиментного ряду, покращення якості продукції. При цьому отримання прибутку за рахунок підвищення цін для багатьох виробників стає проблематичним.

Після вступу України до СОТ посилилася конкуренція вітчизняних підприємств з іноземними компаніями, тому вагомою стає проблема забезпечення виробництва якісної продукції з меншими витратами, використання безвідходних технологій, ефективних методів організації праці, високопродуктивного обладнання.

В сучасних умовах конкуренція на внутрішніх та міжнародних ринках змушує компанії бути більш гнучкими, інтегрованими та використовувати новітні методи управління витратами з метою підвищення ефективності усіх видів діяльності, в тому числі зовнішньоекономічної, яка є одним з найважливіших інструментів підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства за рахунок виходу на нові ринки збуту, залучення іноземних інвестицій, розширення виробництва.

Досліджування проблемами системи управління витратами підприємницьких структур, їх мети, місця та складових набуває

все більшого значення в сучасних умовах господарювання. Управління витратами розглядається в працях таких вітчизняних вчених: І. Драган, Л. Гусарова, В. Панасюк, Г. Партин, Л. Нападовська, А. Турило, Л. Чижевська, А. Череп.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місцями та носіями та постійного контролю рівня витрачання ресурсів і стимулювання економії. Встановлено, що від рівня операційних витрат істотно залежать ефективність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність. Тому управління витратами є важливою функцією економічного механізму кожного окремого підприємства. Зростання нестабільності зовнішнього середовища, прискорення практично всіх процесів на підприємстві – інноваційних, інвестиційних, технологічних – вимагає вдосконалення управлінського процесу.

Необхідно зазначити, що стратегічна мета і завдання діяльності підприємства можуть змінюватися залежно від зміни навколишнього підприємницького середовища та етапів розвитку підприємства. Однак очевидно, що мета і завдання управління витратами повинні підпорядковуватися загальній стратегічній меті функціонування господарської одиниці. Зокрема, для сприяння досягненню основної мети діяльності підприємства, управління витратами має забезпечувати максимізацію прибутку підприємства за дотримання бажаного рівня підприємницького ризику, а також мінімізацію ризику за отримання бажаного рівня прибутку. Низький рівень витрат дає змогу підприємству одержати певні конкурентні переваги на ринку збуту, вільно провадити свою цінову політику та досягати більш високих розмірів прибутку [4, с. 31].

Однак слід мати на увазі, що зниження рівня витрат є важливим завданням, але не основною метою управління витратами підприємства. Даний процес може супроводжуватися зниженням якості виготовленої продукції та сервісного обслуговування клієнтів, відмовою від виробництва та реалізації видів продукції, які користуються попитом, але потребують здійснення значних витрат.

На нашу думку, на підприємствах-суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності необхідно застосовувати таку систему управління витратами, яка б відповідала їх специфіці діяльності, враховувала різні її аспекти (експортно-імпортні операції, залу-

чення іноземних інвестицій, дослідження ринків та ін.) і могла б бути використана для прийняття управлінських рішень. Вважаємо, що системою, яка задовольнить висунуті вимоги, є процесно-орієнтоване управління витратами. Дана методика застосовується на багатьох підприємствах у всьому світі, в тому числі тих, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю [3, с. 76]. Принцип процесно-орієнтованого управління витратами полягає в тому, що процес надання послуги чи виробництва продукту поділяється на ряд операцій, для кожної з яких визначаються показники ефективності та потреба в ресурсах [1, с. 82].

Оскільки процесно-орієнтоване управління витратами фокусується на конкретних операціях та продуктах, воно дозволяє максимально точно досліджувати ефективність підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, робити висновки про необхідність змін у виробничому процесі або у процесі надання послуг. Така система повинна передбачати виконання всіх функцій, які реалізуються під час управління господарським суб'єктом, тобто розроблення і реалізацію рішень, організацію та мотивацію процесу їх втілення в життя, а також контроль за їх виконанням. У випадку правильної реалізації, процесно-орієнтоване управління витратами є дієвим засобом управління витратами та ціноутворення. Інформація, отримана за допомогою цієї методики, використовується для прийняття рішень щодо аутсорсингу, закриття неприбуткових видів діяльності, заміни ресурсомістких операцій більш продуктивними та інших управлінських рішень [2, с. 67]. Тому переваги даної методики є очевидними і мають бути використані на підприємствах-суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності.

Отже, у відповідності до сучасних вимог господарювання управління витратами повинно носити не фрагментарний, а комплексний, системний характер. Саме тому значна увага на підприємствах має бути приділена створенню спеціальних систем, призначених для того, щоб менеджери і керівники мали змогу приймати своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення. Система управління витратами має передбачати: нормування витрат ресурсів; планування витрат за їх видами; контроль за рівнем витрат; облік та аналіз витрат, вивчення їх впливу на результат діяльності підприємства; формування дієвої системи мотивації працівників до контролю та зменшення витрат; матеріальне стимулювання економії ресурсів та зниження витрат.

Список використаних джерел

1. Давидович І. Є. Управління витратами : навч. посіб. / І. Є. Давидович. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 320 с.
2. Лебедев В.Г. Качество продукции и затраты производителя / В. Г. Лебедев // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. – Санкт-Петербург : СПбГУИТМО. – 2004. – № 12. – С. 66–68.
3. Свиридова Е. В. Анализ факторов, влияющих на осуществление экспортной деятельности в Украине / Свиридова Е. В. // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. пр. Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип. 11. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2009. – С. 75–78.
4. Управління витратами підприємства : навч. посіб. / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Турило. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 120 с.

«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»

ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

А. А. Адамян, *студентка групи МО-20, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
Т. С. Пічугіна, *д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту організацій – науковий керівник*
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Управління інвестиційною діяльністю підприємства являє собою комплекс методів з розробки та реалізації управлінських рішень, пов'язаних зі здійсненням інвестиційної діяльності підприємства, для забезпечення її ефективності в короткостроковому й довгостроковому періоді. Головну мету фінансового менеджменту – забезпечення максимізації добробуту власників підприємства шляхом формування ефективних напрямків росту його ринкової вартості – управління інвестиціями реалізує найбільш активним способом і в найбільш широкому діапазоні параметрів.

Управління інвестиційною діяльністю на підприємстві на відміну від управління іншими видами діяльності припускає тісний взаємозв'язок із загальною системою управління на підприємстві та має комплексний і динамічний характер.

Метою здійснення інвестиційної діяльності, як найважливішої складової частини підприємницької діяльності підприємства, є забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії підприємства на окремих етапах його розвитку. У процесі реалізації основної мети інвестиційна діяльність спрямована на оптимальне вирішення таких основних завдань [1–3]: 1) забезпечення достатньої інвестиційної підтримки високих темпів розвитку операційної діяльності підприємства; 2) забезпечення максимізації прибутку від здійснення інвестиційної діяльності підприємства в цілому і за окремими об'єктами інвестування при передбачуваному рівні інвестиційного ризику; 3) забезпечення мінімізації інвестиційних ризиків у поточному періоді і в перспективі при передбачуваному рівні їхньої прибутковості; 4) забезпечення фінансової стійкості і платоспроможності суб'єктів підприємництва у процесі здійснення інвестиційної діяльності; 5) забезпечення оптимальної ліквідності інвестицій і можливостей швидкого реінвестування капіталу при зміні зовнішніх і внутрішніх умов здійснення інвестиційної діяльності; 6) забезпечення оптимізації інвестиційних потреб та інвестиційних можливостей підприємства; 7) визначення можливих варіантів прискорення реалізації інвестиційної програми підприємства та напрямів удосконалювання інвестиційних процесів.

Під час розробки інвестиційної політики необхідно передбачити можливість виконання наступних умов [4]: досягнення економічного, науково-технічного й соціального ефекту від розглянутих заходів; одержання найбільшого прибутку на вкладений капітал при мінімальних інвестиційних витратах; раціональне розпорядження коштами на реалізацію неприбуткових інвестиційних проектів; мінімізація інвестиційних ризиків, пов'язаних з виконанням конкретних проектів; забезпечення ліквідності інвестицій; відповідність заходів, здійснюваних у рамках інвестиційної політики, законодавчим і нормативним актам України, що регулюють інвестиційну діяльність.

Зміст й основні етапи формування інвестиційної політики підприємства представлені на рис. 1.

Рисунок 1 – Послідовність розробки інвестиційної політики підприємства

На першому етапі управління інвестиційною діяльністю підприємства виявляються цілі та завдання інвестування коштів, які стоять перед підприємством у майбутньому періоді. Визначення цілей та завдань інвестування дозволяє *на другому етапі* здійснити вибір конкретної форми та напрямку інвестиційної діяльності підприємства (реальні, фінансові інвестиції). *На третьому етапі* розробки інвестиційної політики підприємство повинно обґрунтувати інвестиційні проекти-альтернативи. Обґрунтування кожної інвестиційної альтернативи вимагає розробки бізнес-плану інвестиційного проекту. *На четвертому етапі* здійснюється оцінка ефективності інвестиційних проектів, що розглядаються, за допомогою системи показників, найважливішими з яких є: строк окупності проекту, чиста дійсна вартість грошового потоку від інвестиції, внутрішня норма рентабельності, індекс прибутковості проекту. *На п'ятому етапі* розра-

ховані показники ефективності з окремих проектів порівнюються з заданою системою критеріїв доцільності проекту. *На шостому етапі* порівняльна оцінка ефективності та ризику різноманітних інвестиційних проектів дозволяє обрати найбільш ефективні проекти та сформувати (або поповнити) портфель інвестицій підприємства. *Сьомий етап* передбачає розробку комплексу заходів з реалізації прийнятих інвестиційних проектів (укладання договорів з підрядниками, відкриття рахунків, своєчасне проведення розрахунків і т. д.). *Восьмий етап* розробки інвестиційної політики передбачає проведення моніторингу ходу реалізації інвестиційних проектів для своєчасного прийняття заходів з коригування інвестиційного портфеля підприємства через зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Таким чином, підсумовуючи викладене вище, можна сказати, що здійснення ефективної інвестиційної діяльності передбачає відповідне управління цим процесом: прийняття рішень щодо забезпечення ресурсами, їх раціонального використання, а також техніки та технології виробництва, проблем якості, цін і збуту, досягнення запланованого фінансового результату.

Список використаних джерел

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент / Бланк И. А. – Киев : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 653 с.
2. Удалих О. О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства : навч. посіб. / Удалих О. О. – Київ : ЦНЛ, 2006. – 292с.
3. Федоренко В. Г. Інвестиційний менеджмент : навч. посіб. / Федоренко В. Г. – Київ : МАУП, 1999. – 184 с.
4. Бочаров В. В. Инвестиционный менеджмент / Бочаров В. В. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 160 с.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

А. І. Бабік, *студентка групи МО-20, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
Л. Д. Забродська, *к. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту організацій – науковий керівник*
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Особливістю сучасного періоду розвитку роздрібної торгівлі України є наявність двох протилежних тенденцій. Перша –

зростання роздрібних мереж спеціалізованих магазинів з вузьким товарним асортиментом, жорстким керівництвом і орієнтацією на певний вид товару. Ці мережі належать до категорії потужних роздрібних торгівців, яких ще називають підприємствами «тісного контакту», оскільки вони задовольняють індивідуальні вимоги з обслуговування, що пред'являються кожним покупцем. Друга – зростання кількості великих магазинів з погляду зайнятої ними площі, які використовують складські технології і принцип самообслуговування, пропонуючи велику кількість товарів.

Специфіка функціонування підприємств роздрібної торгівлі обумовлена як характерними рисами самої торговельної галузі, так і особливостями та вимогами сучасного етапу розвитку економіки України. З позиції специфіки торговельної діяльності виділяють [1]: 1) менший цикл кругообігу капіталу, який обумовлений більш швидким, у порівнянні з виробництвом, обігом оборотного капіталу, який є генератором прибутку, що в свою чергу сприяє мінімізації періоду одержання прибутку на вкладений капітал; 2) значно менший обсяг капіталу для здійснення створення торговельного підприємства та/або здійснення інвестиційного проекту; 3) гнучке та швидке реагування на зміну кон'юнктури споживчого ринку; 4) можливість у порівнянні з виробництвом більш швидкого перепрофілювання у разі необхідності чи високого рівню конкуренції у галузі; 5) менша ніж у виробників частка основних засобів та нематеріальних активів у структурі майна; 6) пріоритетне фінансування оборотних активів, а не довгострокове інвестування.

З позиції особливостей сучасного розвитку економіки України можна виділити: високий рівень конкуренції в торгівельній галузі; невисокий рівень середніх доходів населення країни; невизначеність зовнішнього середовища; наявність таких характерних рис ринкової економіки як ризик, інфляції; низький рівень розвитку ринкової інфраструктури у тому числі і інвестиційного ринку; низький рівень фінансової дисципліни, тощо.

На основі проведеного дослідження визначено співвідношення політики та стратегії підприємства роздрібної торгівлі та виділено місце його інвестиційної політики.

Інвестиційна політика підприємства, як вважає І. Бланк, передбачає [2]: 1. Формування окремих напрямків інвестиційної діяльності підприємства у відповідності до стратегії його еконо-

мічного розвитку. 2. Дослідження та урахування умов зовнішнього інвестиційного середовища та кон'юнктури інвестиційного ринку. 3. Пошук окремих об'єктів інвестування та оцінка їх відповідності напрямкам інвестиційної діяльності підприємства.

На основі проведеного дослідження визначено співвідношення політики та стратегії підприємства роздрібної торгівлі та виділено місце його інвестиційної політики.

Інвестиційна політика підприємства, як вважає І. Бланк, передбачає [2]: 1. Формування окремих напрямків інвестиційної діяльності підприємства у відповідності до стратегії його економічного розвитку. 2. Дослідження та урахування умов зовнішнього інвестиційного середовища та кон'юнктури інвестиційного ринку. 3. Пошук окремих об'єктів інвестування та оцінка їх відповідності напрямкам інвестиційної діяльності підприємства. 4. Забезпечення високої ефективності інвестицій. 5. Забезпечення мінімізації фінансових ризиків, пов'язаних з інвестиційною діяльністю. 6. Забезпечення ліквідності інвестицій. 7. Визначення необхідного обсягу інвестиційних ресурсів та оптимізація структури їх джерел. 8. Фор-мування та оцінка інвестиційного портфеля підприємства. 9. Забезпечення шляхів прискорення інвестиційних програм.

В процесі формування інвестиційної політики підприємства І. Бланк виділяє три основні напрямки: реальні інвестиції, фінансові інвестиції, інноваційні інвестиції; а Д. Черваньов їх більш деталізує та виокремлює такі – реальне та фінансове інвестування, формування інвестиційних ресурсів, управління інвестиційними ризиками, при цьому вказує на можливість мати багаторівневий характер.

В рамках інвестиційної політики формується інвестиційна стратегія. Різні наковці виділяють певні етапи її формування. Так, Т. Майорова виокремлює наступні стадії [3]: визначення періоду реалізації інвестиційної стратегії; визначення стратегічних цілей інвестиційної діяльності; розробка найбільш доцільних шляхів реалізації стратегічних цілей інвестиційної діяльності; конкретизація інвестиційної стратегії за періодами її впровадження; оцінювання розробленої інвестиційної стратегії.

Д. Черваньов наполягає на першочерговості аналіз як самого підприємства, так і зовнішнього середовища і виділяє такі етапи процесу формування інвестиційної стратегії [4, с. 70]: аналіз поточного стану підприємства та аналіз макроекономічного сере-

довища і зовнішніх умов; визначення загального періоду формування інвестиційної стратегії підприємства; визначення стратегічних цілей та завдань інвестиційної діяльності; пошук ефективних шляхів реалізації стратегічних цілей інвестиційної діяльності; уточнення інвестиційної стратегії за періодами її реалізації; добір і оцінювання найбільш ефективних інвестиційних проектів, що відповідають розробленій інвестиційній стратегії

Дослідивши погляді відомих вчених на виділення етапи формування інвестиційної політики та інвестиційної стратегії підприємства не знайдено значних протиріч і вважають, що вони різняться в основному деталізацією окремих кроків. А тому з урахуванням особливостей торговельної діяльності виділено такі етапи формування інвестиційної політики підприємств роздрібної торгівлі: 1. Формування цілей і напрямків інвестиційної діяльності підприємства роздрібної торгівлі у відповідності до базової стратегії його розвитку. 2. Аналіз та урахування чинників зовнішнього інвестиційного середовища. 3. Дослідження чинників внутрішнього середовища підприємства роздрібної торгівлі. 4. Пошук об'єктів інвестування та оцінка їх відповідності цілей і напрямків інвестиційної діяльності підприємства. 5. Забезпечення високої ефективності інвестицій. 6. Забезпечення мінімізації інвестиційних ризиків. 7. Визначення необхідного обсягу інвестиційних ресурсів та оптимізація структури їх джерел. 8. Забезпечення шляхів прискорення інвестиційних програм.

Таким чином, основною метою інвестиційної політики підприємства є вибір і реалізація найбільш привабливих з погляду того, як вони впливають на цінність підприємства, інвестиційних проектів, для здійснення яких необхідно певне фінансування.

Список використаних джерел

1. Бєляєва М. В. Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в торгівлі : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Бєляєва М. В. – Харків, 2010. – 221 с.
2. Бланк І. О. Інвестиційний менеджмент : підручник / І. О. Бланк, Н. М. Гуляєва. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2003. – 398 с.

3. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посіб. / Т. В. Майорова. – Київ : Центр навч. л-ри, 2004. – 376 с.
4. Черваньов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств : навч. посіб. / Д. М. Черваньов. – Київ : Знання-Прес, 2003. – 622 с.

КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ

О. Г. Бондаренко, *к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики*
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Питер Лоранж выделяет три типа стратегий организаций [4; 2, с. 12–13]. Прежде всего, это стратегия, относящаяся к организации как единому целому. Это так называемая *корпоративная* (общая, генеральная, базовая) стратегия организации.

Организация может осуществлять различные виды хозяйственной деятельности (заготовки, общественное питание, промышленное производство, торговую деятельность и др.), приносящие ей прибыль или другую пользу, т. е. имеет бизнес-портфель. Каждому виду бизнеса соответствует определенная *бизнес-стратегия или конкурентная стратегия*.

Функциональные (вспомогательные) виды стратегий обеспечивают реализацию генеральной стратегии организации по отдельным направлениям ее деятельности, таким как экономическая, финансовая деятельность, деятельность по научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам (инновационная, имитационная), управлению персоналом, информатизации, безопасности и др. Их главным отличием от корпоративных и бизнес-стратегий является внутрифирменная направленность.

Все множество стратегий, которые организации используют в реальной жизни, сложно классифицировать, так как большинство из них не могут быть однозначно определены по одному из признаков (уровень принятия решений, стадия жизненного цикла, срок реализации стратегии и др.) [3, с. 18]. Можно отметить двух авторов, представивших, на наш взгляд,

наиболее полную классификацию стратегий организации: Н. Н. Ушакову и Л. О. Лигоненко [1, с. 15, 16]. Она отражает многообразие стратегий, однако не учитывает их многовариантность. Поэтому на основании обобщения результатов исследований Л. М. Гурч, Н. Н. Лещук, Л. О. Лигоненко, П. Лоранжа, И. В. Смолина, Н. Н. Ушаковой и других *стратегии организации классифицированы* в зависимости от уровня принятия решений (по направлениям ее развития, видам и направлениям деятельности) и по общим классификационным признакам (по срокам реализации стратегии, в зависимости от стадии жизненного цикла и занимаемых организациями отраслевых позиций) (рис. 1). Представленная классификация универсальна с точки зрения возможности ее использования для стратегического планирования деятельности организаций различного профиля (торговых, производственных и др.), а также субъектов хозяйствования, реализующих стратегию диверсификации.

Реализуемые на практике стратегии являются различными модификациями нескольких базовых стратегий. В литературе чаще всего выделяют четыре: рост, ограниченный рост, сокращение и сочетание трех предыдущих (комбинированная стратегия).

На наш взгляд, стратегию ликвидации, отнесенную в специальной литературе к стратегиям сокращения бизнеса, следует выделить в отдельную группу стратегий, так как понятия «сокращение» и «ликвидация» несут в себе различную смысловую нагрузку. Существует несколько возможностей ликвидировать организацию: продать, дождаться банкротства и т. д.

На бизнес-уровне определяется подход организации к достижению, удержанию и капитализации конкурентных преимуществ в конкретной области бизнеса, которая представляется стратегически важной с корпоративных позиций [2, с. 14].

М. Портер выделяет три внутренне непротиворечивые и успешные стратегии: минимизация издержек; дифференциация; концентрация (фокусирование).

Ф. Котлер, исходя из доли рынка, принадлежащей организации, выделяет четыре типа конкурентных стратегий: стратегии лидера рынка, «бросающего вызов», «следующего за лидером» и специалиста («нишера»).

Рисунок 1 – Классификация стратегий организации в зависимости от уровня принятия решений и по общим классификационным признакам

Цели выживания организаций в конкурентной среде становятся доминирующими для них. Однако, в центре внимания организаций должны быть интересы покупателя, а их бизнес-стратегии ориентированы на преимущества по отношению к потребителю.

Список использованных источников

1. Бондаренко О. Г. Формирование маркетинговых стратегий потребительской кооперации Республики Беларусь : монография / О. Г. Бондаренко. – Гомель: Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 196 с.
2. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования : учеб. пособие / В. С. Ефремов. – Москва : Финпресс, 1998. – 192 с.
3. Забелин П. В. Основы стратегического управления : учеб. пособие / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 195 с.
4. Lorange P. Corporate Planning: An Executive Viewpoint / P. Lorange. – NJ : Prentice Hall, 1980. – 61 p.

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА»

Д. О. Бондарєва, *студентка групи МО-20, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
Л. Д. Забродська, *к. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту організацій – науковий керівник*
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств здійснення активних дій, спрямованих на пошук шляхів та механізмів адаптації до динамічного та нестійкого ринкового середовища. Посилення та ускладнення конкуренції на всіх рівнях господарювання, прискорення науково-технічного прогресу, інформатизація суспільства спонукають підприємства швидко та своєчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Здатність підприємств успішно здійснювати економічну діяльність на протязі значного проміжку часу в значній мірі залежить від їх спроможності адаптуватися до змінених зовнішніх умов. Враховуючи це, гострим залишається питання адаптації підприємств до нових умов господарювання. Тому в економічній науці з'явився новий

напрямок у дослідженні проблем управління господарськими суб'єктами – адаптація підприємств. Саме тому ця сфера наукових досліджень є актуальною та вимагає подальших розробок.

Генезис поняття «адаптація» дозволив виявити такі змістовні аспекти щодо різних сфер наукових досліджень: 1. В біології під адаптацією розуміється пристосування будови і функцій організмів (та їх груп) до умов існування [1]. 2. В теорії еволюції Ч. Дарвін встановив, що еволюція живих форм (в першу чергу видів) здійснюється через еволюцію їх пристосувань до середовища. З того часу затвердилося положення, згідно з яким адаптація не є чимсь внутрішньо властивим і заздалегідь даним організмам, але завжди виникає і розвивається під впливом трьох основних чинників органічної еволюції: мінливості; спадковості; природного відбору (а рівно і штучного, тобто вироблюваного людиною). 3. В фізіології це сукупність фізіологічних реакцій, що покладена в основу пристосування організму до зміни навколишніх умов і спрямована на збереження відносної постійності його внутрішнього середовища. 4. У еволюційно-історичному аспекті до поняття адаптації примикають не спадкові адаптивні реакції організму на зміну умов існування. 5. Загально філософське визначення сутності поняття «адаптація» сформував А. Б. Георгієвський [2]: адаптація це форма відображення системами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, яка передбачає встановлення з ним динамічної рівноваги та стійкості. В соціології - приведення індивідуальної і групової поведінки у відповідність з пануючою в даному суспільстві, класі, соціальній групі системою норм і цінностей. 7. У кібернетиці адаптація – це «накопичення та використання інформації для досягнення оптимального в деякому сенсі стану або поведінки системи при початковій невизначеності у зовнішніх умовах, які змінюються» [3]. 8. З точки зору мікроекономіки, адаптація – це стан виробництва, який забезпечує рівновагу попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг, а виробник має можливість постійно підтримувати свої економічні показники у визначених межах на основі своєчасного й повного врахування у виробництві змін зовнішнього економічного середовища.

В результаті дослідження визнано, що в економічній науці найпоширенішим підходом до визначення сутності адаптації підприємства є розгляд її як процесу. Проте думки вчених різняться щодо конкретизації визначення сутті цього процесу. Так, Є. В. Чиженькова, В. М. Ячменьова, Н. В. Білошкурська [4–

6] розглядають адаптацію як процес пристосування підприємства (параметрів і систем загалом) та його діяльності до нових, невизначених умов зовнішнього середовища, який забезпечує підвищення ефективності його (їх) функціонування на протязі усього життєвого циклу; Г. В. Козаченко, Л. А. Растригін [7, 8] розглядають адаптацію як процес цілеспрямованої зміни параметрів та структури систем, яка полягає у визначенні критеріїв її функціонування та виконання цих критеріїв у відповідь на зміни, що відбуваються як у зовнішньому середовищі діяльності об'єкта, так і у середині нього; С. Б. Алєксєєв [9] розглядає адаптацію як процес розробки і реалізації дій, спрямованих на зміни внутрішнього середовища підприємства згідно з вимогами зовнішнього середовища.

Розглянувши генезис поняття «адаптація» у суміжних галузях знань і становлення в економічній науці та проаналізувавши різні підходи вчених, можна визнати, що підходи до визначення мають спільні риси щодо розглядання категорії «адаптація підприємства» не лише як процесу пристосування підприємства до зміненого зовнішнього середовища, але і як процесу здійснення внутрішніх змін, спрямованих на підтримку його функціонування за рахунок формування можливостей підприємства швидко пристосовуватись до змін зовнішнього середовища чи вчасно впливати на нього з метою регулювання зовнішнього впливу на діяльність підприємства. Також однією з особливостей адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища є те, що кінцевою метою адаптації підприємства є перемога в конкурентній боротьбі за споживача, за ринки збуту тощо. Таким чином, можна виокремити: адаптація підприємства, що спрямована на виживання, й передбачає цілеспрямовані дії, направленні на формування у підприємства властивостей, що забезпечують йому беззбиткове функціонування у зовнішньому середовищі; адаптація спрямована на розвиток, яка використовується підприємствами що впевнено почувають себе в існуючих умовах функціонування та прагнуть підвищити ефективність своєї діяльності з метою розширення масштабів виробництва. Усі перераховані наукові підходи розглядають адаптацію саме як процес перетворень, який є притаманним для підприємств, та стратегічними цілями якого є виживання або розвиток в умовах зовнішніх змін. Отже, наукова категорія «адаптація підприємства» є тісно пов'язаною з поняттям «управління змінами», яке широко застосовується в економічній науці останніми роками.

Список використаних джерел

1. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. С. М. Ковалев. – Москва : Сов. энциклопедия, 1979. – 1 600 с.
2. Георгиевский А. Б. Эволюция адаптаций. Историко-методологические исследавания : монография / А. Б. Георгиевский. – Ленинград : Наука, 1989. – 191 с.
3. Энциклопедия кибернетики : [в 2 т.]. – Киев : Гл. ред. укр. сов. энцикл., 1975. – 607 с.
4. Чиженькова Е. В. Формирование экономического механизма адаптации хозяйствующего субъекта к рыночной среде : автореф. … канд. экон. Наук / Чиженькова Е. В. – Москва, 2006.
5. Ячменьова В. М. Сутність понять «адаптація» та «адаптивність» [Електронний ресурс] / В. М. Ячменьова, З. О. Османова // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». – 2010. – № 684. – С. 346–353. – Режим доступу: http//www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2010_684/71.pdf. – Назва з екрана.
6. Білошкурська Н. В. Моделі адаптивної поведінки та їх роль у формуванні економічної безпеки підприємства / Н. В. Білошкурська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12 (114).
7. Растригин Л. А. Адаптация сложных систем / Растригин Л. А. – Рига : Зинатие, 1981. – 375 с.
8. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения : монография / Козаченко А. В., Пономарев В. П., Ляшенко А. Н. – Киев : Либра, 2003. – 280 с.
9. Алєксєєв С. Б. Формування адаптивного управління підприємствами вугільного машинобудування : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / С. Б. Алексєєв. – Донецьк, 2003. – 23 с.

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК СКЛАДОВІ ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

О. А. Бровко, *гр. МОА-61, студентка 6 курсу заочної форми навчання спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування»*

Л. М. Шимановська-Діанич, *д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Досвід роботи підприємств в умовах кризи засвідчив, що найважливішим пріоритетом є забезпечення стійкості бізнесу, одним із вирішальних чинників чого є залучення та утримання

талановитих людей та найкращих професіоналів. Тому саме на перетині інтересів бізнесу і працівників існує поле для діяльності фахівців зі стратегічного управління людськими ресурсами, які би допомагали керівникам досягати поставлених цілей підприємства.

Слово «стратегія» походить від грецького слова «strategos», – «мистецтво генерала». Як стверджує І. Ансофф [1], стратегія являє собою детальний усебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії підприємства і досягнення її цілей.

Під управлінською стратегією розуміється загальна концепція того, як досягаються головні цілі підприємства, вирішуються проблеми, що стоять перед ним, і розподіляються необхідні для цього обмежені ресурси. Будь-яка стратегія повинна бути внутрішньо цілісною, сумісною із середовищем, збалансованою по ресурсах, реальною, у міру ризикованою та органічно сполучати довгострокові і короткострокові цілі підприємства.

На практиці стратегія являє собою систему управлінських і організаційних рішень, спрямованих на реалізацію місії, цілей і задач підприємства або пов'язаних з її розвитком, і містить у собі кілька елементів.

Поняття «стратегічне управління» було введене у 60–70 роках XX століття, для того щоб зробити розмежування між поточним управлінням на рівні виробництва і управління, яке здійснюється на вищому рівні. Розробкою питань стратегічного управління займалось багато авторів, у табл. 1.1 систематизовано визначення провідних вчених, котрі займались даною проблематикою. Таким чином, можемо сказати, що стратегічне управління – це таке управління, яке, спираючись на людський потенціал, орієнтує організацію на гнучке регулювання своєї поведінки для досягнення конкурентних переваг на ринку і цілі у довгостроковому періоді.

Таблиця 1.1 – Категорія «стратегічне управління» з погляду вчених

Автор	Визначення стратегічного управління
І. Ансофф	Стратегічне управління – це область діяльності управлінської ланки організації, головним завданням якої є визначення пріоритетних напрямів і траєкторій розвитку організації, постановка цілей, розподіл ресурсів, тобто всього, що надає організації конкурентні переваги.

Продовж. табл. 1.1

Автор	Визначення стратегічного управління
П. Друкер	Стратегічне управління – це концепція виживання в певних умовах, що дає (залежно від використаної методології, можливих ресурсів, якості виконання робіт та інших факторів) уявлення про те, якою повинна бути організація в майбутньому: в якому середовищі вона буде працювати, яку позицію буде займати на ринку, які конкурентні переваги буде мати організація та які зміни їй потрібно здійснити
Д. Шендел і К. Хаттен	Стратегічне управління – процес визначення та встановлення зв'язків організації з її оточенням для реалізації вибраних цілей і досягнення бажаного стану для ефективної та результативної діяльності організації та її підрозділів
Д. Хичченс	Стратегічне управління – процес управління з метою здійснення місії організації через управління взаємодією організацією та її оточення
Дж.Пірс і Р. Робертсон	Стратегічне управління – набір рішень та дій по формуванню та виконанню стратегій, розроблених для того, щоб досягти цілей організації
О. Виханський	Стратегічне управління – це управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на потреби споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації для досягнення конкурентних переваг, щоб виживати та досягати своєї мети у довгостроковій перспективі

Дослідження показали, що не існує єдиної думки щодо сутності стратегії управління формуванням та розвитком персоналу. Так. М. І. Круглов у своїй класифікації виділяє «трудову стратегію», до якої входить стратегія мотивації праці та стратегія впливу науково-технічного розвитку на потребу у трудових ресурсах та їх облік [2].

С. А. Попов, під стратегією управління персоналом розуміє довгострокову програму конкретних дій щодо реалізації концепції використання та розвитку потенціалу персоналу підприємства з метою забезпечення її стратегічної переваги [3].

Під персонал-стратегією підприємства розуміють систему теоретичних поглядів, ідей, принципів, які визначають основні напрями роботи з персоналом, її форми та методи [3]. Вони

розробляються власниками підприємства, радою акціонерів, вищим керівництвом, кадровими службами разом з профспілковими та громадськими підприємствами для визначення генерального напряму й засад роботи з кадрами, загальних і специфічних вимог до них, а також для обґрунтування необхідності використання конкретних методів і форм набору, розстановки та використання персоналу підприємства.

Розробка стратегії і тактики є лише однією із функцій менеджменту персоналу, проте її цілі можуть збігатися з цілями самої системи. Місце стратегії управління персоналом підприємства подано на рис. 1.1.

Рисунок 1.1 – Місце стратегії управління персоналом у загальній стратегії підприємства

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Круглова Н. Стратегический менеджмент / Н. Круглова, М. Круглов. – Москва : Высшее образование, 2008. – 342 с.
3. Попов С. А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4 / С. А. Попов. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 344 с.

ОСОБЕННОСТИ ОПИСАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

И. И. Васильев, *студент группы ПИб1-З/М/Чеб13, направление подготовки «Прикладная информатика»*
М. С. Портнов, *к. соц. н., доцент кафедры информационных технологий и математики – научный руководитель*
Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

На сегодняшний день важнейшее значение в стратегическом развитии любого предприятия имеет эффективное управление бизнес-процессами. Это позволит избегать некоторых негативных явлений, которые влияют на функционирование всего предприятия. Среди них:

– дублирование функций. Поскольку многие функциональные обязанности пересекаются, это приводит к такой ситуации, в которой никто конкретно не будет отвечать за определенную работу;

– незнание своих обязанностей. Многие сотрудники предприятия не до конца представляют свои непосредственные обязанности и соответственно ответственность за их невыполнение. Происходит перекладывание ответственности друг на друга;

– противоречие интересов сотрудников предприятия. Некоторые недобросовестные работники, стремясь достичь своих целей, не считаются с общими целями, что непременно ведет к противоречиям, которые, в свою очередь, негативно влияют на развитие всего предприятия;

– отсутствие навыков и опыта управления. Многие управленцы не могут представить себе всю структуру управления объектом и, соответственно, его бизнес-процессы, что снижает эффективность управления предприятием. Только правильное описание бизнес-процессов всего предприятия может привести к эффективному управлению ими и, как следствие, к процветанию предприятия в целом.

Рассмотрим некоторые особенности описания бизнес-процессов.

1. Бизнес-процессы всегда необходимо описывать «как есть», а не «как должно быть». Любой руководитель должен видеть именно текущее состояние своего предприятия. Это

способствует определению слабых мест предприятия и путей их устранения, автоматизации процессов на некоторых участках с целью повышения эффективности их работы. Описание «как должно быть» не позволит в дальнейшем изменить и оптимизировать бизнес-процессы.

2. Бизнес-процессы лучше всего представлять визуально, так как визуальное представление любого объекта или процесса даст больше информации, лучше запоминается и подвергается анализу, чем, например, словесное представление. Для этих целей используется ряд всевозможных систем, среди которых BPWin, ERWin, ARIS, BusinessStudio и другие. У каждой из этих систем имеются как преимущества, так и недостатки. Удобная и простая, на наш взгляд, система BPWin поддерживает три методологии – IDEF0, IDEF3 и DFD, что вполне достаточно для описания бизнес-процессов любой сложности. Графическое представление бизнес-процессов предприятия, определение входных, выходных и управляющих связей, а также механизмов, определение схемы документооборота, назначение ответственных за тот или иной бизнес-процесс позволит визуализировать все процессы и их взаимосвязи. Это позволит четко представить все бизнес-процессы предприятия, что способствует эффективной выработке управленческих решений.

3. Необходимо изначально исключить всю лишнюю детализацию бизнес-процессов. Для руководителей любого уровня это избыточная информация, которая может негативно влиять на оперативное принятие управленческих решений или ведет к неэффективному управлению. Тем более, при необходимости всегда можно оптимизировать бизнес-процессы с учетом возникших требований.

4. Описывать бизнес-процессы лучше всего с привлечением сотрудников, связанных с выполнением определенных работ в рамках бизнес-процессов. Они лучше понимают как проходит бизнес-процесс, какие работы выполняются, какова последовательность этих работ и кто непосредственно за них отвечает. В дальнейшем эти же сотрудники могут повлиять на существующие бизнес-процессы с целью их улучшения и оптимизации.

Таким образом, для эффективного управления предприятием необходимо, чтобы руководитель любого уровня управления владел необходимой информацией. Своевременное получение достоверной информации способствует оперативному принятию

управленческих решений, что несомненно сказывается на эффективном развитии всего предприятия. Такую информацию может дать только соответствующая модель бизнес-процессов предприятия. Следовательно, правильное описание бизнес-процессов и создание процессной модели предприятия должны являться приоритетом для любого предприятия.

Список использованных источников

1. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 544 с.
2. Ширяев В. И. Управление бизнес-процессами : учеб.-метод. пособие / В. И. Ширяев. – Москва : ФиС, ИНФРА-М, 2009. – 464 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

О. А. Вітошко, *студентка групи МОА-71м, напрям підготовки «Менеджмент організацій і адміністрування»*
О. В. Лозова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Перехід вітчизняних підприємств до ринкових умов господарювання вимагає особливо глибоких змін у сфері забезпечення реалізації стратегій. Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем невизначеності й ризику, і власне «…плани і стратегії допомагають адаптуватися до змін навколишнього середовища…» [1, с. 15]. З огляду на постійну зміну зовнішніх умов господарювання, найпершим обов'язком керівника будь якого підприємства є вміння використати всі наявні інструменти для передбачення появи проблемних ситуацій, які негативно вплинуть на роботу і розвиток його підприємства, і мати напоготові заздалегідь спроектований механізм їх розв'язання, аби уникнути збитків за допомогою наявних ресурсів і можливостей. На нашу думку, таким дієвим механізмом для протидії ринковій конкуренції є ефективно розроблена стратегія підприємства.

Теоретичні та практичні аспекти проблем розвитку, стратегічного вибору і досягнення успіху компаній та організацій в західних країнах знайшли відображення у наукових працях багатьох закордонних учених, зокрема Р. Акоффа, І. Ансоффа, Р. Гранта, П. Друкера, К. Ендрюса, Д. Куїнна, Г. Мінцберга, Р. Майлза, М. Портера, Р. Румельта, А. Стрікленда, К. Сноу, А. Томпсона, Е. Чандлера, Д. Шендела.

На даний час не існує загальноприйнятого та узгодженого визначення терміна «стратегія підприємства». проте аналізуючи численні літературні джерела, можна стверджувати, що більшість науковців єдині в тому, що остаточною метою стратегічного розвитку підприємства є досягнення його цілей. Так, на думку Г. Мінцберга: «…кожне визначення додає важливі елементи до нашого розуміння стратегії, спонукаючи нас ставити фундаментальні питання про організації та їхній розвиток узагалі…» [2, с. 26]. Згідно з поглядами класика стратегічного планування А. Чандлера, стратегія – це «…визначення основних довготермінових цілей та задач підприємства, прийняття дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей…» [3, с. 13]. За визначенням О. С. Виханського «…стратегічне управління – це таке управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення і що дозволяють добиватися конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість організації виживати в довготерміновій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей…» [4, с. 13]. У фундаментальній праці І. Ансоффа «Стратегічне управління» наводиться таке поняття стратегії: «…за своєю сутністю стратегія є переліком правил для прийняття рішень, якими організація користується в своїй діяльності…» [5, с. 27]. І. Ансофф стверджує, що досвідчений фахівець бізнесу завжди зможе розгледіти за успіхом фірми ту чи іншу оригінальну стратегію [5, с. 28].

Отже, підсумовуючи все вище зазначене, можна констатувати, що стратегія – це довгостроковий курс розвитку підприємства, який воно визначає для себе задля досягнення певних цілей і свого найефективнішого розвитку.

Для забезпечення розробки і реалізації стратегії кожне підприємство має врахувати:

– місію;
– конкурентні переваги;
– особливості організації бізнесу та залежність від постачальників;
– ринки збуту і можливості їх стратегічного розширення;
– продукцію (послугу) – наскільки дана продукція (послуга) є конкурентоздатною, чи є у неї товарозамінники, конкуренти;
– ресурси і їх вартість;
– структуру підприємства;
– виробничу програму та потужність;
– організаційну культуру та комунікаційні зовнішні і внутрішні зв'язки;
– внутрішній потенціал підприємства;

У зарубіжній та вітчизняній літературі широко висвітлено базисні стратегії розвитку підприємства, які ґрунтуються на чотирьох підходах до зростання і пов'язані зі зміною існуючого стану на бажаний одного чи кількох з п'яти елементів (ринку; продукту; технології; галузі; положення фірми в середині галузі), а саме до таких стратегій належать:
– стратегії концентрованого зростання;
– стратегії інтегрованого зростання;
– стратегії диверсифікованого зростання;
– стратегії скорочення.

Отже, як бачимо три групи стратегій основані на розвитку підприємства і потребують значних капіталовкладень, але перед керівниками вітчизняних підприємств постає проблема невідповідності між бажаним, відображеним у цілях, станом об'єкта управління і його поточним станом і саме тому, на жаль, дуже часто підприємства вимушені застосовувати четверту групу стратегій скорочення або і взагалі ліквідації чи реорганізації підприємства. Та звинувачувати в цьому лише неефективний менеджмент підприємства чи його керівництво все ж таки, на нашу думку не слід, адже говорити про розвиток будь якого інституціональної установи чи організації в умовах постійного реформування економіки, нестабільного зовнішнього середовища і фінансово-економічних криз мабуть буде утопією.

Саме тому, на нашу думку, основною умовою забезпечення реалізації стратегії підприємства є його стабільність як внутрішня, так і зовнішня. Практична реалізація стратегій розвитку

підприємства можлива лише за умови належного фінансування та залучення інвестицій. Саме тому, підприємство повинно мати добре обґрунтовану стратегію дій, але повинно також бути готовим адаптуватися до неврахованих обставин, які можуть виникнути у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Hill Charles W. L. Global business today / Charles W. L. Hill. – University of Washington, 1998. – 506 p.
2. Minzberg H. The Strategy Concept II: Ahother Look at Why Organizations Need Strategies / Henry Minzberg // California Managment Rev, 1987. – P. 25–32.
3. Chandler A. D. Strategy and Structure Chapters in the History of the American Industrial Enterprises / A. D. Chandler. – Cambridge. MA : MIT Press, 1962. – 457 p.
4. Ансофф И. Стратегическое управление : [пер. с англ.] / Игорь Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : [пер. с англ.] / М. Портер. – 3-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 453 с.

КЛАССИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ: К ВОПРОСУ ОБ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДАХ УПРАВЛЕНИЯ

И. А. Волкова, *направление подготовки «Менеджмент», студентка группы МТБ1-О/Б/ЧЕБ13*

Е. М. Михайлова, *д. и. н., доцент, заведующая кафедрой гуманитарных дисциплин и иностранных языков – научный руководитель*

Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

Проблематика методов организационного управления является для профессионального менеджера одним из актуальных вопросов в управленческом процессе. Интенсивные темпы развития диктуют на современном этапе использование инновационных методов управления. Однако здесь возникает важный вопрос – так ли они универсальны?

Для начала отметим классические методы управления, являющиеся источниковой базой и в современном менеджменте.

Они подразделяются на методы принуждения (административные);методы побуждения (экономические); методы убеждения (социально-психологические).

Инновационные методы отличаются от классических, определяя материальное стимулирование второстепенным инструментом мотивации работы в организации. Многие управленцы-практики подчеркивают, что премии хорошо стимулируют деятельность и достижение успеха в организациях тогда, когда требуется фокусирование внимания и сил на реализации поставленной задачи. При стимулировании труда поощрительные награды теряют значимость и большой смысл, если перед работником поставлена задача поиска инновационного решения проблемы. При стимулировании работника следует помнить о том, что мотивация работника в организации должна исходить не столько от начальника и его должностных поощрений, а сколько от желания самого работника добиваться успехов для себя и для организации.

Инновационные методы управления и мотивации работы персонала основаны, прежде всего, на таких принципах, как самостоятельность, профессионализм и целенаправленность. При этом сложность заключается в том, что такие принципы и инновационные методы подразумевают новые формы отношений между работниками и менеджером.

Инновации в управлении персоналом предполагают целенаправленный отход от приоритетного использования общепринятых и традиционных методик и способов управления, что подразумевает значительное изменение принципов работы менеджеров по персоналу. Введение инновационных передовых новшеств в организации может быть реализовано с помощью механизмов сотрудничества и корпоративного объединения между ее членами. Новые методы находятся, в целом, вне рамок существующих областей специализации, их применение логично требует переустройства отдельных организационных сегментов. Такие методы не могут быть реализованы в полной мере также без непосредственного участия экспертов. Сложность заключается в том, что некоторые управленцы не спешат использовать принципы сотрудничества. Трудности в коллективных организационных процессах нередко приводят к отрицанию новаторских идей и инициатив в таких структурах. Это объясняется специфичностью организаций, ориентирующихся

больше на получение конкретного результата. Тем более, что в целом организации созданы для усовершенствования определенных программ в среде, неподверженной изменениям, а не для удовлетворения внезапных потребностей в новых разработках.

Следует выделить те условия, при которых инновационные методы являются целесообразными и наиболее действенными: инновации основаны на принципах, исключающих привычную зону комфорта; инновации должны быть системными, включающими большую палитру методов и процессов; инновации предполагают непрерывный процесс внедрения нового. Инновации делают самого работника организации объектом изучения, при этом учитываются его индивидуальные способности и применяются в наиболее выгодном формате для их наибольшего раскрытия.

В современных условиях без инновационных методов управления организация теряет способность к мобильной адаптации к требованиям рынка и конкурентоспособность. В то же время инновации с необходимостью требуют включенности в ее процесс всех категорий персонала организационной структуры. По сути, формирование инновационной системы предполагает именно прогрессивные технологии управления персоналом.

Вместе с тем, надо отметить и проблемы в процессе применения инноваций в организациях, источниками которых являются линейное мышление, стереотипы, формальные процедуры, функциональная иерархия, базирующиеся на стандартных методах. Новые задачи идут на одни и те же давно существующие участки, что вызывает новые проблемы и сложности. Например, художник выбрал для себя интересный, самый продаваемый сюжет картины и рисует его изо дня в день, продавая несколькими десятками экземпляров, так как это одобрили инвесторы. Но наступает такой момент, когда потребителям приедается такой мотив, и художник, не имея в запасе больше новаторских идей, теряет своих покупателей и почитателей, так как покупатели хотят новых красок, самое главное, творческой и вдохновленной картины. Сколько можно было увидеть и изобразить, сколько можно было запечатлеть сюжетов природы, воспользовавшись творческим методом, когда на холсте появляются новые настроения. Великое искусство инновации вообще требует нестандартного мышления, тем более в системе органи-

зационного управления. Однако при этом важно помнить, что инновация не должна перекрывать основную цель организации – ее эффективную работу.

Список использованных источников

1. Акулов В. Б., Рудаков М. Н. Теория организации / Акулов В. Б., Рудаков М. Н. – Петрозаводск : ПетрГУ, 2002.
2. Генри Минцберг. Менеджмент: Природа и структура организации / Минцберг Генри. – Москва : Эксмо, 2009. – С. 292–293.
3. Методика определения стиля руководства трудовым коллективом В. П. Захарова и А. Л. Журавлева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://test-metod.ru/index.php/metodiki-i-testy/3/55-metodika. – Название с экрана. – Дата обращения: 25.11.2015.
4. Методика диагностики личности на мотивацию к успеху Т. Элерса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://test-metod.ru/index.php/metodika-diagnostiki-lichnosti-na-motivatsiyu-k-uspekhu-t-elersa. – Название с экрана. – Дата обращения: 25.11.2015.
5. Григорьева И. С. Динамика взглядов на науку об управлении персоналом / И. С. Григорьева, О. Н. Блохинцева // Молодежь и кооперация – 2015 : тезисы докладов XXXIX Межрегиональной студ. науч. конф. посвященной 70-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне и Году литературы. – Чебоксары, 2015. – С. 60–61.

СУЧАСНІ НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

А. О. Глубока, *студентка групи МО-11, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
С. С. Ткачова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту організацій – науковий керівник*
Харківський державний університет харчування та торгівлі

На сучасному етапі одним з основних чинників, що обумовлюють ефективність діяльності та конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства України, є забезпеченість висококваліфікованим управлінським, виробничим та обслуговуючим персоналом. Роль обслуговуючого персоналу в ресто-

ранному господарстві, за нашою позицією, є безцінною. Обслуговуючий персонал – це ніби художник, який малює картину у підсвідомості гостя, і те, наскільки ця картина буде якісною та припаде гостю до смаку, є вирішальним чинником у формуванні конкурентних переваг закладу.

Якість послуг значною мірою залежить від рівня освіти, кваліфікації, досвіду, дисциплінованості, комунікабельності, доброзичливості та інших індивідуальних характеристик працівників. Оскільки, у ресторанному господарстві персонал є основним носієм якості послуг, дії персоналу та їх результативність, необхідно постійно оцінювати.

Питаннями оцінки персоналу займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Колот А. М., Петюх В. М., Нагімова З. А., Брайан Т., Тейлор Ф., МакКлелланд Д., Маслоу А., Мейо Е., але ця проблема залишається відкритою і вимагає подальших досліджень. Необхідно зазначити, що у ресторанному господарстві проблеми оцінки персоналу мають низку специфічних особливостей.

У теорії менеджменту виділяють традиційні (атестація – стандартні оцінки, шкалювання, ранжирування) та нетрадиційні методи оцінки персоналу («360 градусів», таємний покупець та таємний співробітник). Традиційні методи є ефективними у великих ієрархічних організаціях, які працюють в умовах стабільного зовнішнього середовища. Нетрадиційні методи почали використовуватись багатьма світовими організаціями більше 20 років тому, і в теперішній час виступають як «стандартні» методи оцінки персоналу. У закладах ресторанного господарства України нетрадиційні методи стають все більш актуальними, але використовуються поки що недостатньо.

Так, сутність методу оцінки персоналу «360 градусів» полягає в зібранні якомога більшого обсягу інформації про дії співробітника в реальних робочих ситуаціях. Інформацію при цьому отримують від людей, які спілкуються зі співробітником на різних рівнях: від керівників, колег, підлеглих, гостей. Вперше метод «360 градусів» був запропонований Пітером Уордом у 1987 році [1]. Згідно з тлумаченням американського вченого, оцінка «360 градусів» – це систематичний збір інформації про роботу індивідуума (або групи) від декількох осіб, зацікавлених у його роботі, та зворотний зв'язок. Під зворотним зв'язком

розуміють інформування працівників про результати оцінювання співробітника. Результатом оцінки є рейтинг якостей співробітника. Метод дозволяє визначити додаткові мотиви, які спонукають співробітника до трудової активності та підвищення якості праці, оскільки ґрунтується на колективній участі, демократії та відкритості самої процедури оцінювання. Особливістю методу є конфіденційність результатів оцінки, за умов дотримання якої можна уникнути психологічних труднощів та міжособистісних конфліктів у колективі. В Україні метод «360 градусів» набирає все більшої популярності, зокрема серед представників малого та середнього бізнесу.

Метод таємного покупця (Mystery Shopper) виділився як самостійний напрям досліджень американських вчених в 40-х роках минулого століття [2]. Використання методу, в першу чергу, було пов'язане з перевіркою чесності співробітників. Разом з тим, в СРСР існував термін «контрольна закупка», але його мета не збігалась із закордонною практикою подібних перевірок. Інформація, яка отримується в результаті перевірок таємними покупцями, використовується для поліпшення якості обслуговування і підвищення рівня задоволеності гостей, для підвищення професіоналізму співробітників, а також в якості аудиту. Наразі, це один з ефективних методів, що застосовуються для оцінки процесу обслуговування гостей з використанням спеціально підготовлених людей. Таємний покупець здійснює перевірку, виступаючи в ролі реального покупця, детально документує процес відвідування прихованими від працівника методами. Область застосування методу не обмежується безпосереднім відвідуванням закладу. Висока ефективність методу таємного покупця досягається при комплексному проведенні перевірок, у тому числі за допомогою телефонних дзвінків, звернень електронною поштою та інших видів комунікацій. Міжнародна асоціація постачальників послуг Mystery Shopping (MSPA) веде активну роботу з розвитку даного методу і розробила Кодекс етичних і професійних стандартів.

В українських закладах ресторанного господарства з'явилась тенденція включення до штату працівників посади таємного покупця. Таку практику, наприклад, успішно застосовують львівські ресторатори холдингу «Фест!Емоцій [3]». Мережа

піццерій «Mamamia» та мережа ресторанів швидкого харчування «Печена картопля» за послугами таємного покупця звертаються до компаній, що спеціалізуються на проведенні кадрового аудиту.

Метод оцінки діяльності персоналу «таємний покупець» став поштовхом для виникнення ще одного методу дослідження внутрішнього середовища закладів ресторанного господарства – це таємний співробітник. Цей метод дозволяє визначити рівень міжособистісних відносин співробітників, їх відношення до гостей, до цінностей закладу, також дозволяє ідентифікувати вплив існуючих проблем, що не доходять до відома вищого керівництва, на загальний імідж закладу [4]. Результатом роботи таємного співробітника є аналітичний звіт про процеси, що відбуваються всередині закладу з виділенням слабких сторін і пропозиціями щодо їх усунення.

Особливістю методів таємного покупця та таємного співробітника є те, що дослідження проводяться без відома працівників незалежними агентами, завдяки чому керівник може отримати найбільш достовірну інформацію про належне виконання працівниками своїх обов'язків, про якість послуг та дотримання стандартів обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Отже, використання сучасних нетрадиційних методів оцінки персоналу дозволять виявити і розкрити потенціал кожного співробітника, направити його на підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Уорд П. Метод 360 градусов / П. Уорд. – Москва : НИРРО, 2006. – 320 с.
2. Таємний покупець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wmg.lviv.ua/marketings-services/secret-buyer.html. – Назва з екрана.
3. Холдинг емоцій «!FEST» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fest.lviv.ua/uk/about/. – Назва з екрана.
4. Таємний співробітник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nikaconsult.pp.ua/. – Назва з екрана.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

В. Є. Гордєєва, *студентка групи МОА-61 (М), спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
В. А. Власенко, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У будь-якому суспільстві як цілісній соціально-економічній системі, його окремих сферах або ланках час від часу відбуваються кризові явища, які загрожують існуванню самої системи. В Україні з переходом до ринку об'єктивно склалися умови порушення діяльності підприємств. Незважаючи на те, що підприємства поступово виходять з кризи, цей процес потребує прискорення. Основним способом виживання підприємства у таких умовах виступає антикризове управління, яке повинне ґрунтуватися на своєчасній діагностиці рівня та причин кризового стану і реалізації адекватних антикризових програм розвитку. Кризовий стан підприємства – це незапланований, небажаний, обмежений за часом процес, який може істотно перешкодити або навіть унеможливити функціонування підприємства [2, 4].

Питанням дослідження механізмів подолання кризового стану суб'єктів господарської діяльності та антикризового управління присвячено увагу багатьох науковців, серед яких слід виокремити Брюховецьку Н. Ю., Беляєва С. Г., Бланка І. О. [2], Ван Хорна Дж. К., Василенка В. О. [3], Градова А. П., Короткова Е. М., Мечлапа Ф., Пушкаря О. І. [4], Ситніка Л. С., Харварда Дж., Чернявського А. Д. [6], Шапіро В. Д., Штангрета А. М. [7] та інших. Разом з тим, розробка ефективних механізмів антикризового управління підприємством в умовах нестабільного економічного середовища та поглиблення економічної кризи є актуальним науковим завданням, що вимагає ретельного і глибокого дослідження.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективного механізму антикризового управління підприємством в умовах

економічної кризи. Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

– розкрити зміст категорії механізм антикризового управління підприємством та принципи його реалізації;

– узагальнити послідовні дії та етапи формування ефективного механізму антикризового управління підприємством в умовах економічної кризи.

У найзагальнішому визначенні під механізмом розуміють внутрішній устрій, систему чого-небудь, а також сукупність станів і процесів, із яких складається яке-небудь явище [1, с. 74].

Існує думка, що під механізмом антикризового управління слід розуміти сукупність засобів та методів впливу на об'єкт управління – кризові явища [3, с. 172; 4, с. 209]. Механізм антикризового управління в економічній системі – це сукупність концептуальних, методичних і програмних інструментів, які дають можливість моделювати варіанти прийнятих рішень, розробляти засоби їх аналізу і реалізації, що дозволяє підвищити їх обґрунтованість і знизити ризик від впровадження [6, с. 4; 7, с. 109].

Слід зауважити, що основними принципами, на яких повинен ґрунтуватися механізм антикризового управління підприємством, є наступні: опора на антикризову свідомість персоналу, розуміння негативних наслідків виникнення та поглиблення кризи для усіх суб'єктів антикризового процесу; антикризової мотивації діяльності, сутність якого полягає у переважному використанні засобів мотивації, спрямованих на вирішення кризових проблем; багатоваріантності розробки можливих антикризових процедур з урахуванням фактору невизначеності; реалістичності, коли в оцінці кризової ситуації необхідно спиратися на об'єктивну реальність [5].

На нашу думку, ефективний механізм антикризового управління підприємством в умовах економічної кризи має формуватися поетапно та передбачати наступну послідовність дій:

1. Діагностика кризових явищ і загрози банкрутства підприємства. На цьому етапі необхідно здійснити комплексний аналіз результатів господарсько-фінансової діяльності та фінансово-майнового становища підприємства, а також якісних показників його діяльності.

2. Визначення мети і завдань антикризового управління. Результати проведеної діагностики дадуть можливість визначити глибину кризи, яка охопила підприємство, а отже, дозволяють визначити мету та завдання механізму антикризового управління. Залежно від глибини кризи такими завданнями можуть бути: виведення підприємства зі стану юридичного банкрутства; недопущення виникнення ситуації банкрутства; локалізація кризових явищ; фінансова стабілізації; запобігання повторенню кризи [2].

3. Визначення суб'єктів антикризової діяльності, які візьмуть на себе відповідальність за розробку і реалізацію антикризових процедур та впровадження антикризової програми розвитку підприємства. Необхідно зазначити, що проблематичною, на думку автора, є розробка заходів щодо виведення підприємства з кризи тією самою особою (або командою менеджерів), діяльність або бездіяльність якої зумовила її появу. Тому успішна нормалізація діяльності можлива за умови заміни вищого керівництва або шляхом залучення до розробки антикризової програми розвитку молодих фахівців середньої ланки управління, коли новизна і неординарність їхнього мислення можуть стати серйозною підтримкою вищому керівництву при її впровадженні. Оскільки ефективність даної роботи багато в чому визначається досвідом і професіоналізмом запрошених фахівців, їх пошук і залучення до співпраці є необхідним етапом формування механізму антикризового управління підприємством.

4. Оцінка часових обмежень процесу антикризового управління. Необхідно зазначити, що часові обмеження антикризових процедур визначаються інтенсивністю поширення кризових явищ та існуючою процедурою порушення справ про банкрутство.

5. Оцінка ресурсного потенціалу підприємства у процесі антикризового управління. Оцінюючи ресурсний потенціал підприємства у процесі антикризового управління, необхідно звернути увагу на такі його характеристики, як: достатність ресурсів; їх гнучкість і адаптивність; перспективність ресурсного потенціалу.

6. Розробка антикризової програми розвитку підприємства. Ця програма являтиме собою детальний план заходів, що мають

бути вжиті, а її зміст визначатиметься результатами проведеної діагностики, метою антикризового управління, його часовими та ресурсними обмеженнями.

7. Впровадження антикризової програми розвитку підприємства та контроль за її виконанням.

8. Прийняття коригуючих заходів (в разі необхідності), а також розробка та реалізація профілактичних заходів щодо запобігання повторенню економічної кризи на підприємстві у майбутньому.

Таким чином, запропонована послідовність формування ефективного механізму антикризового управління сприятиме реалізації антикризової програми розвитку підприємства, підсиленню його конкурентних переваг для подолання наслідків економічної кризи та виходу на нову траєкторію економічного зростання. Дослідження ключових елементів механізму антикризового управління підприємством передбачає застосування системного підходу і здійснення подальших напрацювань у даному напрямі.

Список використаних джерел

1. Антикризове управління підприємством : [навч. посіб.] / З. Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева ; за заг. ред. З. Є. Шершньової. – Київ : КНЕУ, 2007. – 680 с.
2. Бланк И. А. Управление финансовой стабилизацией предприятия : [учеб. курс] / И. А. Бланк. – Киев : Ника-Центр, Эльга, 2003. – 496 с.
3. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : [навч. посіб.] / В. О. Василенко. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
4. Пушкарь А. И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы : [монография] / А. И. Пушкарь, А. Н. Тридед, А. Л. Колос. – Харьков : ООО «Модель Вселенной», 2001. – 452 с.
5. Семенов Г. А. Стратегічна програма антикризового управління підприємством / Г. А. Семенов, О. В. Ярошевська // Держава та регіони. – 2010. – № 3. – С. 159–166.
6. Чернявский А. Д. Антикризисное управление : [учеб. пособие] / А. Д. Чернявский. – Киев : МАУП, 2000. – 208 с.
7. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством : [навч. посіб.] / А. М. Штангрет, О. І. Копилюк. – Київ : Знання, 2007. – 335 с.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

С. В. Гуменюк, *студентка групи МОА-71м, напрям підготовки «Менеджмент організацій і адміністрування»*
О. В. Лозова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Питання впливу економічної кризи на українську економіку в цілому й на окремі підприємства зокрема й на систему управління персоналом є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день.

Проблемам теорії, методології і практики управління персоналом присвятили велику кількість наукових праць зарубіжні й вітчизняні економісти: О. І. Амоша, Дж. Блек, А. Браверман, С. Г. Дзюба, П. В. Журавльов, Дж. М. Іванцевич, В. М. Колпаков, А. А. Лобанов, Т. О. Пожуєва, Ф. Ю. Поклонський, М. Г. Рак, Д. С. Синк, Г. М. Скударь, А. А. Томпсон, С. В. Шекшня та ін. Для ефективного протистояння кризовій ситуації на підприємстві необхідно включення в загальну антикризову стратегію організації програми вдосконалення і оптимізації системи управління персоналом.

Саме тому в системі управління персоналу зазвичай спостерігається велика кількість проблем: низька продуктивність праці; дефіцит кваліфікованого персоналу; висока плинність кадрів; відсутність чіткого, раціонального розподілу функцій між працівниками і дублювання робіт; надлишкова чисельність персоналу, невідповідність його кваліфікаційної структури потребам підприємства; відсутність мотивації персоналу; відсутність ініціативи працівників; напружена емоційна атмосфера в колективі, пов’язана із критичною масою демотивуючих факторів на підприємстві й високому числі конфліктних ситуацій.

Для розробки оптимальної програми антикризової системи управління персоналом необхідно об’єктивно оцінити ступінь кризових явищ і їх довгостроковість.

Зарубіжна практика доводить, що система управління має бути достатньо жорсткою та здатною здійснювати належний контроль відповідно до ієрархії. Вона передбачає впровадження центрального управління, як правило, концентрації технічної

політики, фінансів, маркетингу, реклами, підготовки та розстановки кадрів, контроль за іншими показниками. У розвинутих країнах Заходу велику увагу приділяють забезпеченню ефективного використання кадрового потенціалу суб'єкта господарювання, системі оцінювання різних категорій персоналу. Значного поширення набуває самооцінювання персоналу [4, с. 143]. Орієнтація економіки на використання ефективних концепцій управління персоналом на основі соціально-економічних факторів докорінно змінює підходи до вирішення багатьох управлінських проблем і, насамперед, тих, які пов'язані з підвищенням ефективності праці персоналу. За умов раціонального впровадження західних технологій управління персоналом на основі людського фактора вітчизняні підприємства мають можливість підвищити продуктивність праці працівників та ефективність роботи підприємства загалом з мінімальними матеріальними витратами, що особливо актуально в сучасний період постсвітової кризи [5, с. 217].

Завданнями формування системи управління персоналом полягає у визначенні економічної, соціальної та організаційної ефективності. В умовах економічної кризи та нестабільності економіки, що склалась сьогодні в національній економіці України, виникла нагальна потреба в розробці та апробації принципово нових підходів до управління персоналом з усвідомленням того, що найціннішим капіталом і головним резервом підприємства є його працівники.

Управління персоналом, як багатогранний і винятково складний процес, має свої специфічні властивості та закономірності й повинен мати системний характер і завершеність на основі комплексного вирішення кадрових проблем, запровадження нових й удосконалення наявних форм і методів роботи. Для підвищення ефективності системи управління персоналом доцільно аналізувати та враховувати специфічні кризові умови розвитку ринкової економіки в Україні, так основними проблемами, з якими стикаються при управлінні персоналом, є підбір, формування кадрів із сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, збереження сприятливого клімату в колективі тощо.

Отже, сучасна система управління персоналом має бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства, його довгостроковий розвиток, а також вихід на максимальний рівень прибутку.

Список використаних джерел

1. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградский, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – 2-ге видання. – Київ : Центр навч. л-ри, 2009. – 502 с.
2. Морщенок Т. С. Обгрунтування важливості формування стратегії управління персоналом для сучасного підприємства / Т. С. Морщенок // Держава та регіони. – 2006. – № 5. – С. 216–221.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ І ФУНКЦІЇ

Л. Джандоева, *студентка 1першого курсу магістерської підготовки*
Л. Такаландзе, *професор – науковий керівник*
Сухумський державний університет (Грузія)

Ефективність роботи менеджера, як і будь-якої людини взагалі, значною мірою визначається організацією його особистої роботи. Керівнику, перш ніж організовувати інших, потрібно бути самому організованою людиною. Діяльність, спрямовану на самоорганізацію і самоврядування, прийнято називати самоменеджментом.

Самоменеджмент – це саморозвиток особистості, заснований на самопізнанні, самовизначенні, самоврядуванні, подоланні стереотипів свідомості, самоконтролі і, як підсумок, самореалізації в обраній сфері діяльності. Це кропітка і наполеглива робота над собою з метою включити в дію весь свій творчий потенціал, максимально використовувати свої можливості і здібності.

Самоменеджмент – це послідовне і цілеспрямоване застосування випробуваних методів роботи в повсякденній практиці для того, щоб оптимально і з розумінням використовувати свій час. Це наукова організація праці, що заснована на використанні передового досвіду, застосуванні технічних засобів і досягнень науки.

Основна мета самоменеджменту полягає в тому, щоб максимально використовувати особисті можливості, усвідомлено керувати ходом свого життя і переборювати зовнішні обставини, як на роботі, так і в особистому житті. Плануючи і раціонально організовуючи свою роботу і життя, людина забезпечує корисне і доцільне використання своїх духовних і фізичних сил.

Кожній людині взагалі і особливо тому, хто готує себе до роботи організатора-менеджера або вже є, в першу чергу, необхідно вміти перетворити ситуацію, для якої типова невпорядкованість дій, обумовлена зовнішніми обставинами, у ситуацію цілеспрямованих і здійсненних завдань. Навіть тоді, коли на вас з усіх боків звалюються різні завдання і робота прямо-таки захльостує, можна завдяки послідовному плануванню часу і використанню методів наукової організації праці краще здійснювати свою діяльність, щодня виділяючи резерв часу (в тому числі і для дозвілля) для дійсно керівних функцій

До найбільш *важливих переваг* самоменеджменту відносять:

– виконання роботи з меншими витратами;
– кращу організацію і результати праці;
– зменшення поспіху і стресів;
– велику мотивацію і більше задоволення від роботи;
– зростання кваліфікації, зменшення помилок при виконанні функціональних обов'язків;
– меншу завантаженість роботою;
– досягнення життєвих і професійних цілей найкоротшим шляхом.

У спішні менеджери мають різні риси характеру і якості, але одна якість поєднує їх усіх: вони свідомо і системно використовують свій ***час*** як для виконання управлінських функцій, так і для самоосвіти, виконання сімейних обов'язків, занять спортом і відпочинку. Час – це ресурс, яким кожна людина володіє однаково, час проходить безповоротно. Час – це не тільки гроші, час більш значимий, ніж гроші. Людина не зможе керувати своїм часом доти, поки не навчиться керувати собою. Вчитися ефективно використовувати час варто починати з розуміння того, куди він іде, а це неможливо без повного уявлення про зміст щоденної роботи.

Спостереження за роботою найбільш успішних менеджерів кращих компаній світу дозволили сформулювати універсальні ***правила ефективного використання часу:***

– правильно визначити кінцеву мету;
– зосередитися на головному;
– продумати мотиви і стимули;
– встановити жорсткі терміни виконання;
– навчитися бути рішучим;

– уміти говорити «ні»;
– привчитися робити записи в діловому блокноті;
– навчитися слухати і ставити запитання;
– враховувати дрібниці;
– приступати до справи негайно;
– повністю використовувати робочий час;
– аналізувати використання вільного часу;
– періодично змінювати вид діяльності;
– поважати власний час.

Процес рішення різних задач і проблем, якими менеджер займається протягом робочого дня, здійснюється за визначеним алгоритмом. Для кращого розуміння і здійснення цього процесу його доцільно представити у вигляді ряду різних ***функцій:***

1) аналіз ситуації, власних можливостей, сил та засобів і формування на цій основі особистих цілей – функція «визначення мети»;

2) підготовка до реалізації цілей – розробка планів для максимально ефективного використання часу – функція «планування»;

3) вибір першочергових задач і альтернативних варіантів дій у майбутній діяльності – прийняття рішень – функція «рішення»;

4) строге дотримування розпорядку дня й організація трудового процесу – функція «організація і реалізація»;

5) контроль процесу, підсумків, самоконтроль і самооцінка, а при необхідності – коригування цілей – функція «контроль».

Перераховані функції самоменеджменту пов’язані між собою за допомогою доповнюваної функції «інформація і комунікації», що присутня і необхідна у всіх фазах процесу самоменеджменту. Це контакти з керівництвом, діловими партнерами, представниками державних і громадських організацій, колегами і підлеглими. Сюди входять читання, листування, телефонні розмови, наради, ділові переговори, прийом відвідувачів і т. д. Важливо відзначити, що на практиці окремі функції самоменеджменту не завжди і не обов’язково випливають одна з іншої, як показано вище. Вони можуть багаторазово перетинатися, причому в різних комбінаціях, і навіть можуть виконуватися в різній послідовності.

І під кінець, хочу сказати, що самоменеджмент дозволяє вам стати відповідальним за свою життя, як за удачі, так і провали. Звучить трохи пафосно, але так воно і є. Багато хто скаржиться на те, що вони «пливуть за течією» і не можуть нічого змінити у своєму житті. А причину цього вони шукають в навколишньому світі, хоча правильніше все шукати її в собі. Дуже часто причиною наших невдач є невміння або чітко сформулювати, чого ми хочемо, або знайти необхідні ресурси для досягнення цілей. а в основі вирішенні цих завдань стоїть саме самоменеджмент. ось тому я вирішила присвятити сегоднешнее виступ цій темі. адже якщо хочеш бути прийнятим лідером і поважних керівником, треба почати з себе.

Список використаних джерел

1. Шатун В. Т. Основи менеджменту : навч. посіб. / Шатун В. Т. – Миколаїв, 2006.
2. Перерва П. Г. Искусство самомаркетинга. Трудоустройство без проблем / Перерва П. Г. – 2009.

DEVELOPMENT OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN GEORGIA

G. Zhvania, *3rd year student of Economic and Business Faculty Sokhumi State University, Georgia*

The social responsibility of business became the indivisible part of discussions in the society of the post-soviet area almost immediately after the USSR disintegration. In 1999–2000, the Foundation Horizonti (Tbilisi, Georgia), together with the Centre for Study of Charity under New York University and the Foundation Institute of Urban Economics (Moscow, Russia), carried out thorough study on the corporations' participation in the life of the local community (Lapteva&Liborakina, 2001). In Georgia Twenty-three national and international companies: Bank of Georgia, Georgian Wines and Spirits, Georgian Pipeline Company, Kartu Group, Medical Corporation Curatio etc. participated in this study. Activities of twenty companies and transnational corporations' offices (DHL International, Phillip Morris etc.) were studied in Russia. For the first time this kind of studies was held in Georgia; the results showed a quite unattractive picture of the Georgian enterprises, which are at the initial stage of entrepreneurship development – poorly developed

business ethics, weak awareness, lack of confidence in the State authorities, tax evasion and ignoring of the law enforcement bodies. The basic form of SRB in the country was charity and its awareness in the other forms of the social responsibility was rather poor. We should underline that the origins of the charitable activities in Georgia comes from the distant historical past. The strong prerevolutionary traditions (XI century) of the private charitable actions from the Georgian entrepreneurs (Zubalashvili brothers, D. Sarajishvili, T. Nikoladze etc.) were conditioned by the norms of the Orthodox Christianity, as well, as the opportunities of improvement their social status (Takalandze, 2006). Larisa Takalandze SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN GEORGIA: DEVELOPMENT AND PROBLEMS 327 In 2004, over forty Georgian companies signed Georgian Code of Business Conduct (GCBC) which was developed within the programme of business ethics, funded by the US Trade Department and intended to create such business environment in Georgia, wherein the ethical business conducting would be highly appreciated. GCBC represents the set of key principles of business conducting as well as is a guideline for creation one's own code of business conducting for any company in Georgia (Georgian Code of Business Conduct, 2004). In December 2006, the UN Global Compact was launched in Georgia, and under its support, the network of socially oriented Georgian companies was created. Global Compact impels the business circles to follow the fundamental principles of human rights, labour relations, environment protection and combating corruption in their activities. In recent years, thirty-six Georgian companies have joined Global Compact. The first who showed their interest were the foreign companies related to the international corporations, basically, the private ones and further the larger Georgian companies, like Nikora, Magticom, and Bank Republic etc. The NGOs, scientific organizations, professional associations as well are the members of the network. In July 2009, within the framework of UNDO and the UN Global Compact the first national conference on the issue of the corporate social responsibility was held in Tbilisi. In the abovementioned conference took part the Georgian and international companies, the business associations, the international donors, the representatives from the scientific circles as well as the government of Georgia. The conference participants considered the issue of the introduction of the social corporate responsibility practice in the

country, also benefits providing by such practice for the individual companies as well as for the State economics. Later, in June 2009, The Centre For Strategic Research and Development of Georgia and The Eurasian Cooperation Foundation in Tbilisi organized a workshop on the corporate social responsibility, where the representatives of business were introduced the Global Reporting (GRI), according to which the world's leading companies prepare and issue the social reports. The goal of the workshop was to provide the Georgian business companies with the information about the social responsibility. Recently, in Tbilisi, was introduced a tradition of awarding the best business companies, wherein one of the nominations represents the company's social responsibility. In general, the numerous business forums, seminars and conferences were dedicated to the very issue in Georgia lately. In April 2012, The Centre for Strategic Research and Development of Georgia, with the support of the Friedreich Ebert Foundation developed a Manual for the universities about the corporate social responsibility (CSR) and its further integration into the educational programmes of the faculties of economics. The new edition considers the wide circle of issues related to the participation of the business into the programmes of the social responsibility. In particular, special attention is given to the planning and practical implementing of these programmes depending on the scale and direction of the business, based on both, like domestic as well as international practice. The goal of the Manual is to promote the competitiveness among the Georgian companies and the growth of social capital in the country. In addition, UNDP presented a new Manual for the Georgian businesspersons "Winning with Integrity" dedicated to the issues of implementation of the programmes of the corporate social responsibility. The representatives of Global Compact Network, the Georgian business companies as well as the other organizations actively participated in the development of the Manual.

The companies, enterprises, associations and funds permanently inform public about their charitable and sponsorship activities for the orphanages, educational and cultural institutions etc. Many companies rely on the ethical code during conducting their businesses. They describe that the ethical principles and norms provide the basis for the activities of all employees of the company – from the specialists to the top managers. Code – this is a guarantee of fair and unbiased attitude towards each employee of the company, its clients

and market partners. For identification of the most significant directions of the corporate social responsibility the companies study the public needs, communicate with the opinion leaders, government representatives in order to make maximal contribution into the dealing with the acute social issues in the country.

In conclusion, we would like to underline that nowadays, in Georgia, all efforts have been made in order to create an attractive and desirable business environment. There is also admitted that the State should use its all power in order to stimulate development of SRB in Georgia – tax exemptions, low credits for the social projects etc. This is the most effective way to motivate the socially responsible behaviour from the companies. The State participates in funding of the socially significant projects and programmes through subsidies, tax exemptions, lax credits; The State should take into consideration socially responsible practice of the companies during the selecting of companies for implementation of the social orders. In addition, the State should:

- Cooperate in moving charity from the traditional unsystematic to the social investing level, thus contributing into the development of the society and must not force private sector to fulfil the social obligations if the law does not oblige otherwise;
- Support development of the civil society institutes through creation of an effective mechanism of the civil incentives funding, to form an mechanism for the dialogue and partnership creation between the State and business for popularization and promotion of the socially responsible business;
- Adopt the special laws for promoting and regulating SRB, which will be serving as a basis for the business and the governmental structures creation. For example: Belgium, Canada, Switzerland and Luxemburg operate special laws referring SRB including the means for SRB regulation stimulating.

Thus, the support of the State in order to develop the social responsibility of business in Georgia, represents an important means for the sustainable development of the companies in the long run, also it will assist to activate the social investments from the companies, will enlarge the ground for the partnership between the State and business and also will make significant contribution into the attracting new sources for the sustainable growth of economics and finally, it will facilitate achievement of one of the key priorities of Georgia – integration into the European structures and its market.

References

1. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / под общей ред. д. э. н., проф. И. Ю. Беляевой, д. э. н., проф. М. А. Эскиндарова. – Москва : ФГОУ ВПО, 2008).
2. Такаландзе Л. Социальная ответственность бизнеса : монография на груз. Языке / Такаландзе Л. – Тбилиси : Инновация, 2006.
3. Large Businesses in Tbilisi and Corporate Social Responsibility – Attitudes and Practices. The Center for Strategic Research and Development of Georgia, 2007.
4. Khoperia L. Global Compact: Corporate Social Responsibility and Georgia / Khoperia L. – Tbilisi : Business and Legislation, 2008. – С. 9, 81–84.
5. Takalandze L. Social Responsibility of Business in Georgia: Development and Problems [Электронный ресурс] / Takalandze L. // The Journal of Economics and Management, Lithuania. – 2013. – № 18. – Режим доступа: http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv. – Название с экрана.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Я. В. Кідик, *студентка групи МО-20м, напрям підготовки «Менеджмент організацій і адміністрування»;*
В. В. Федорова, *студентка групи МО-11с, напрям підготовки «Менеджмент організацій і адміністрування»*
Л. І. Безгінова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту організацій – науковий керівник*
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Розвиток ринкових відносин супроводжується розвитком конкуренції як основного механізму регулювання господарського процесу.

Дослідження літературних джерел показало відсутність у даний час єдиного підходу до розуміння сутності управління конкурентоспроможністю підприємства та недосконаліть дієвих практичних механізмів такого управління. Найбільш ефективним вважаємо поєднання методології системного і процесного підходів.

Під системою управління конкурентоспроможністю розуміємо інтегровану систему комплексного управління підприємством, що спроможна адекватно реагувати на вплив світового господарського механізму в частині зовнішніх і внутрішніх

інтересів підприємства [1]. Процес управління в цій системі пов'язаний з організаційними, технічними, ресурсними, ринковими та управлінськими видами показників, гармонійністю розвитку внутрішнього середовища підприємства, необхідністю оцінки сукупних вимог ринку до його продукції, прогнозування і оптимізації прибутку і витрат господарської діяльності.

Управління конкурентоспроможністю передбачає проходження ряду етапів, які містять узгоджені функції, що виконуються на різних рівнях управління різними структурними підрозділами підприємства [3]. Графічно процес управління конкурентоспроможністю підприємства наведено на рис. 1.

Перший етап передбачає прийняття рішення про досягнення визначеного рівня конкурентоспроможності відповідно до загальних цілей розвитку підприємства. При цьому оцінюються місце підприємства на ринку та стратегічний рівень його конкурентоспроможності.

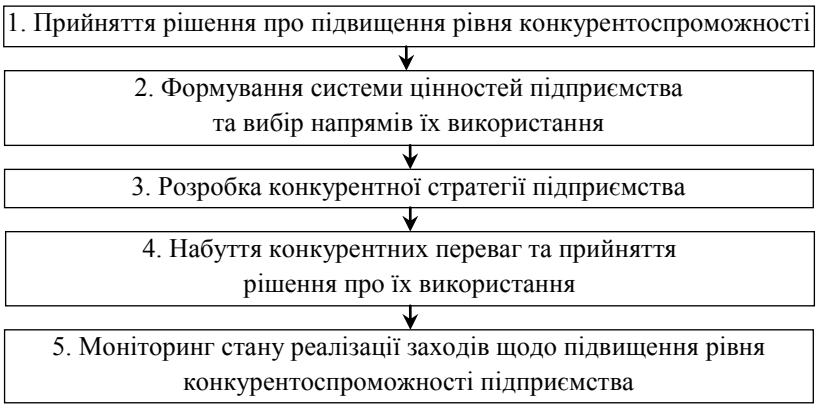

Рисунок 1 – Управління конкурентоспроможністю підприємства

На другому етапі відбувається формування системи цінностей, необхідних для досягнення основної мети підприємства, що передбачає виявлення вже наявних цінностей або їх створення чи придбання підприємством. Вид застосовуваних цінностей визначає сферу використання тієї чи іншої цінності (НДДКР, виробництво, реалізація, споживання).

На третьому етапі здійснюється формування конкурентної стратегії, яка спирається на генеральну стратегію розвитку під-

приємства. Залежно від поточної ринкової позиції підприємства та визначених цілей і завдань, стратегічна мета зводитися або до зростання конкурентоспроможності, або до підтримання її на існуючому рівні.

Посилення конкурентної боротьби вимагає від підприємства постійного розвитку свого стратегічного потенціалу, пошуку можливих варіантів його ефективного використання та створення нових конкурентних переваг, що складає зміст наступного етапу управління конкурентоспроможністю.

Управління конкурентоспроможністю передбачає створення системи моніторингу за реалізацією прийнятих управлінських рішень за розробленою конкурентною стратегією. Метою його проведення є відстеження стану досягнення поставленої мети через зміни в рівні конкурентоспроможності підприємства шляхом порівняння фактичних значень показників із цільовими.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає послідовне здійснення заходів із розвитку підприємства в напрямку досягнення його стратегічних цілей.

Список використаних джерел

1. Четыркина Н. Ю. Система управления конкурентоспособностью: уровни, параметры и конкурентные преимущества [Электронный ресурс] / Н. Ю. Четыркина // Креативная экономика. – 2012. – № 3 (63). – С. 15–20. – Режим доступа: http://old.creativeconomy.ru/articles/19700/ – Название с экрана.
2. Гравшина И. Н. Конкурентная стратегия в системе управления конкурентоспособностью предприятия / И. Н. Гравшина // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 296–298.

ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

А. С. Лалієв, *студент групи МОА-61, спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування»*
О. П. Лугівська, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах трансформації економіки України для багатьох підприємств характерна оперативна форма управління фінансами,

тобто управлінські рішення є реакцією на поточні проблеми. Така форма управління фінансами часто викликає суперечності між інтересами підприємства та його партнерів. А тому, актуальною є проблема переходу до управління фінансами на основі аналізу фінансового стану, постановки стратегічних цілей діяльності підприємства, адекватних ринковим умовам, і пошуку шляхів їх досягнення в межах прийнятої фінансової політики.

Аналіз фінансової політики є необхідним інструментом забезпечення високого рівня фінансового планування, а також своєчасної обґрунтованої зміни методів, форм і напрямів фінансового розвитку підприємства, що вимагає розгляду їх ефективності як складових фінансової політики підприємства.

Фінансова політика – це цілеспрямована діяльність держави та інших суб'єктів господарювання у сфері формування, розподілу та використання фінансових ресурсів задля досягнення поставленої мети.

Залежно від рівня реалізації розрізняють:

– фінансову політику держави (макрорівень).

– фінансову політику суб'єктів господарювання (мікрорівень).

– фінансову політику міжнародних організацій та фінансових інституцій (міжнародний рівень).

У широкому розумінні, фінансова політика – це політика державних органів та держави в цілому в сфері фінансових відносин, у вузькому – це політика конкретного підприємства щодо управління грошовими потоками підприємства для покращення фінансового стану підприємства та досягнення цілей, визначених керівництвом.

Фінансова політика підприємства є складовою частиною його економічної політики і не тотожна його політиці з управління фінансами. Управлінський аспект поточної і перспективної організації, функціонування і контролю за фінансовими відносинами є основою фінансової політики, і не вичерпує її зміст. Фінансова політика підприємства виходить далеко за межі чисто фінансових питань плану, мобілізації джерел фінансових ресурсів і фінансування за їх рахунок витрат.

Основна мета фінансової політики підприємства – забезпечення здійснення поточної фінансово-господарської діяльності

підприємства, виконання тактичних цілей та завдань і забезпечення досягнення стратегічної мети в майбутньому через формування оптимального грошового потоку, ефективного використання фінансових ресурсів та успішної реалізації фінансового менеджменту.

Сутність фінансової політики полягає в постановці цілей і завдань фінансового управління, а також у визначенні і використанні методів і засобів їх реалізації, в постійному контролі, аналізі і оцінці відповідності процесів, що відбуваються відповідно до визначених цілей. Вона виявляється в системі форм і методів мобілізації і оптимального розподілу фінансових ресурсів, визначає вибір і розробку фінансових механізмів, способи і критерії оцінки ефективності та доцільності формування, напрямку і використання фінансових ресурсів в управлінні підприємством.

Необхідність фінансової політики підприємства обумовлена основними завданнями, які вона виконує, а саме:

– забезпечення фінансової стійкості;

– оптимізація грошового обігу і підтримка постійної платоспроможності;

– максимізація чистого прибутку;

– мінімізація фінансових ризиків;

– зростання ринкової вартості суб'єкта господарювання та максимізації добробуту власників його капіталу.

Складовими фінансової політики підприємства є: політика формування капіталу, емісійна політика, кредитна політика, інвестиційна політика, політика формування активів, політика у сфері управління ризиками, дивідендна політика.

Предметом фінансової політики є внутрішні й міжгосподарські фінансові процеси підприємства, відносини та операції, включаючи виробничі процеси, що формують його фінансові потоки та визначають фінансовий стан і фінансові результати, розрахункові відносини, інвестиції, питання придбання та випуску цінних паперів.

Суб'єктами фінансової політики є засновники підприємства та керівництво, фінансові служби, які розробляють і реалізують стратегію та тактику фінансового менеджменту в цілях підвищення ліквідності і платоспроможності підприємства, за допомогою отримання і ефективного використання прибутку.

Об'єкт фінансової політики – господарська система та її діяльність у взаємозв'язку з фінансовим станом і фінансовими результатами, грошовий обіг господарюючого суб'єкта, що є потоком грошових надходжень і виплат. Кожному напрямку використання грошових фондів повинні відповідати певні джерела: на підприємстві до джерел належать власний капітал і пасиви, які інвестуються у виробництво і набувають форми активів.

Фінансова політика базується на принципах: багатоваріантності, багатокомпонентності і багатофакторності управління фінансами задля виконання визначених завдань та для досягнення поставлених цілей.

Формування фінансової політики-це багатоаспектний процес, який складається з таких етапів:

1. Розробки оптимальної концепції управління фінансовими ресурсами підприємства, що забезпечує поєднання високої прибутковості і захисту від підприємницького ризику.

2. Визначення основних напрямків використання фінансових ресурсів на поточний період (місяць, квартал) і на перспективу (рік і триваліший період).

3. Здійснення практичних дій, спрямованих на досягнення поставленої мети.

Основними показниками, які характеризують ефективність фінансової політики підприємства є: показники фінансової стійкості й платоспроможності підприємства; показники кредитоспроможності та ліквідності балансу підприємства; показники фінансових результатів діяльності підприємства.

Кінцева ефективність фінансової політики в умовах трансформації економіки України визначається розширенням реактивної форми управління, організацією на підприємствах сучасних систем управління, які дозволяють на базі фінансово-економічного аналізу об'єднати кредитну, цінову, грошову, облікову, податкову, інвестиційну та дивідендну політики.

Таким чином, аналіз і планування грошових потоків, вибір стратегії залучення зовнішніх ресурсів, управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, розробка облікової та податкової політики, контроль та управління витратами є сутністю фінансової політики підприємства. Саме вона забезпечує побудову ефективної системи управління фінансами, спрямованої на досягнення стратегічних і тактичних цілей діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С. В. Фінансова політика та механізм її реалізації / С. В. Ковальчук, І. В. Форкун // Фінанси: навч. посіб. – Львів : Новий світ-2000, 2009. – С. 59–111.
2. Стратегічне фінансове управління підприємством : монографія / І. М. Боярко, Л. Л. Гриценко, О. В. Рябенков, [та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 176 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ МАЛОГО БІЗНЕСУ

І. В. Лущик, *студентка групи МОА-71м, напрям підготовки «Менеджмент організацій і адміністрування»*
О. В. Лозова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Малий бізнес завжди є невід'ємним суб'єктом будь якої ринкової системи господарювання, не є в цьому виключенням і національна економіка. Проте в Україні, як свідчить офіційна статистика, рівень розвитку малого бізнесу залишається на дуже низькому рівні, оскільки вітчизняні підприємства продовжують стикатися зі суттєвими перешкодами власному розвитку як на макрорівні, так і на мезорівні також.

Проблеми функціонування малого підприємництва були і залишаються об'єктом досліджень науковців багатьох країн світу. Вагомий внесок у розроблення теорії малого бізнесу зробили такі класики економічної науки: Р. Гільфердінг, П. Друкер, Р. Кантильон, А. Маршал, Ж.-Б. Сей, А. Сміт, Й. Шумпетер та ін.

Згідно з Господарським кодексом України від 16 січня 2003 р., підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами. Підприємництво, в свою чергу, – це господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку [1].

Отже, на нашу думку, малий бізнес – це самостійний первинний суб'єкт (з позиції статусу юридичної особи) господарювання, який здійснює свою діяльність (виробничу, торгівельну, науково-дослідну, діяльність з надання послуг чи посередництва), в межах чинного законодавства України та з метою задоволення потреб, і в наслідок чого отримання максимального прибутку при мінімальних затратах факторів виробництва.

Експерти Світового банку оцінюють, що в країнах, які розвиваються, існує близько 50 визначень терміну «малий бізнес». Кожне з них є іншим по-своєму [2, с. 17]. Окремі економісти, зокрема В. Савченко, під «малим бізнесом» розуміють малі (або малі та середні) підприємства. «Мале підприємництво» ж передбачає не лише відносно невеликі розміри підприємства і масштаби господарської одиниці, але й обов'язкове базування останньої на особливо ризикованій та інноваційній основах, на повній економічній відповідальності, на персоніфікованих і гнучких управлінні та організації відтворення з метою отримання максимального підприємницького доходу з одиниці затраченого капіталу [3, с. 59].

Нами було виділено декілька основних характеристик, які притаманні малому бізнесу, а саме:

– свобода;
– ризик;
– соціальна відповідальність;
– інноваційність;
– ринкова ефективність та економічне зростання.

Особливостями менеджменту у сфері малого бізнесу, на нашу думку є:

– простота форми управління, відсутність численний відділів і складної організаційної структури підприємства;
– нечисленний управлінський штат та більш тісний зв'язок між виробничим та управлінським персоналом;
– як правило відсутнє розділення функції власності і управління;
– більша самостійність та самореалізація працівників;
– більш налагоджені комунікаційні зв'язки, і як правило, неформальне спілкування;
– більша чутливість до зовнішнього середовища і т. д.

Отже, на сьогоднішній день, малий бізнес в Україні в дуже складному становищі і потребує системної підтримки з боку держави, у вигляді довгострокової стратегії розвитку. Крім того, враховуючи численні особливості менеджменту в сфері малого бізнесу, необхідно розуміти, що малим підприємствами важче ніж великим запроваджувати той самий міжнародний досвід управління.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року (із внесеними змінами) [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15. – Назва з екрана.
2. Бех Н. Особливості розвитку та функціонування малого і середнього бізнесу в Україні / Н. Бех // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 16–18.
3. Савченко В. Феномен предпринимательства (экспериментальный спецкурс) / В. Савченко // Российский экономический журнал. – 2005. – № 10. – С. 59–66.

IMPLEMENTING EU COMPETITION POLICY IN PRACTICE

M. Miminoshvili
National Sukhumi University

The main aim of this research paper is to concisely present the broad topic of the EU Competition Policy, with special orientation towards examining these policy implications in practice and their means of enforcement. Decisions regarding competition policy are mainly enforced by the European Commission and its Competition departments, based on appropriate legislation, with the help and support of EU courts, other national authorities of member states and international organizations. The work that is presented in the paper also offers an in depth look into two selected policy areas of the EU competition range, those being Cartels and State Aid, further explaining them through specific cases reviewed by the European Commission in the past. These case examples try to shed some light on the main issues and challenges that both policy areas face, and show the power and consequences of enforcement measures in practice. Finally, the last chapter of the paper focuses on the Macro and Microeconomic impact of the competition policy in order to put into perspective what kind of effects do policy interventions have in

the market itself, and to determine whether measures of enforcement have been efficient and also if they have made an impact in the European society as a whole.

Competition policy in Europe is an essential part of the internal market. It aims to promote companies to offer consumers goods and services at the most suitable terms. Competition policy is all about applying rules to make sure companies and businesses contend fairly with each other. It seeks to improve the competitive process, and to ensure consumers feel the benefits of that process, which is achieved in practice through competition law. Through increased efficiency, the market becomes more competitive, firms more innovative and consumers benefit from higher-quality goods at fairer prices and a wider choice. Essentially competition policy overlooks *mergers, cartels* and *state aid* on a domestic and on international level.

Monopolies and oligopolies are often accused, and sometimes found guilty of, anti-competitive practices. For this reason, company *mergers* are often examined closely by government regulators to avoid reducing competition in an industry. Similarily, *cartels* create an alike negative market effect as they decrease competition and the prices get higher. *State aid* is defined as an advantage in any form whatsoever conferred on a selective basis to undertakings by national public authorities which is problematic as the company which receives government support gains an advantage over its competitors (European Commission, 2015).

With regards to the broadness and complexity of the assigned topic, the purpose of this research paper will be focusing mainly on which means of enforcement European Union utilizes for the purposes of competition policy, followed by a more extensive look into the functioning of cartels and state aid programs where the discussion will be backed by the analyses of representative cases concerning both, in order to show how competition policy is or can be implemented in practice. In the last part of the report micro and macroeconomic findings from the European market will also be presented, which prove the efficiency of the competition extensive interventions.

From what has been said in this paper it is clear that competition policy has an enormously important part in regulating the EU internal market, because when companies are able to compete fairly this encourages enterprise and efficiency, creates a wider choice for consumers and helps reduce prices and improve quality.

However, in order to move forward from simply stating how important competition policy is in theory and focus on its implementation in practice, authors of this paper have found it significant and interesting to show analyses of enforcement applied to past competition cases in areas of cartels and state aid. This kind of analyses can be helpful in order to detect compromising practices from companies in the future. It also serves to show in which areas current legislation and enforcement work well (leniency policy), and where further action might be needed (the fact that benefits of a cartel participation are overweighting the high fines).

Even when it comes to the hardest areas to detect foul play, such as cartel operations, it is important for the EC to keep improving on further cooperation with other enforcement authorities and recognize the importance of modern investigative methods and use of IT technology in this process. Only through these unified efforts will the authorities then be able to fight back and impose the right fines and restrictions on those proven responsible for breaking free-competition rules. These cases brought to justice can then serve as an example to others in the future, in deterring them from their own potential rule-breaking. For example, with strong rules in the area of state aid, those who receive advantages from the state will not become overly reliant on aid and will remain incentivised to innovate or make efficiencies.

To conclude, it is enough to say that based on the empirical research of competition policy enforcement positive micro and macroeconomic effects have been found that outweigh the cost of maintaining competition regime and practices. This means that the Commission should continue to pursue effective enforcement of competition rules, invest in new and improved methods of rule-breaking detection and further insist on promoting competition culture in the EU and world-wide.

Reference List

1. European Commission official website. Competition. General. Cartels, State Aid. (2015). on November 18 from http://ec.europa.eu/competition/index_en.html
2. OECD. (October 10, 2015). Fact Sheet On How Competition Policy Affects Macroeconomic Outcomes. Evaluation of Competition Interventions. OECD. Retrieved on November 7, 2015 from http://www.oecd.org/daf/competition/2014-competition-factsheet-iv-en.pdf

3. Ilzkovitz F. & Dierx A., (June, 2015). Ex post evaluation of competition policy enforcement: What can we learn from the literature and from experience of Competition Authorities?. Europen Commisssion. Retrieved on November 8, 2015 from http://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2015/004_en.pdf.

ЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВЕДЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

В. О. Саєнко, *студентка групи МО-21, напрям підготовки «Менеджмент»*
О. М. Овчаренко, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту, доцент – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Функціонування моралі у бізнесі є складним і суперечливим процесом, що дало підстави багатьом філософам вважати мораль і бізнес несумісними, переконувати, що поняття «етика бізнесу» таїть у собі нерозв'язні суперечності. В той же час, у своїй повсякденній роботі й діяльності люди (на будь-якому рівні) неминуче зіштовхуються з необхідністю прийняття етичних рішень, тому бізнес і етику не можна розглядати роздільно. Етика накладає на бізнес систему обмежень, що представляє собою суму морально-етичних правил і традицій, що склалися в даному суспільстві.

Для ведення сучасного бізнесу апріорними є питання корпоративної соціальної відповідальності. Практика бізнесу підтверджує значимість ділової етики у формуванні успіху компаній та постулювала наступне твердження: «Хороша етика означає хороший бізнес». М.Фрідман зазначає, що «істинна роль бізнесу полягає у використанні його енергії та ресурсів у діяльності, спрямованій на збільшення прибутку, за умови, що він дотримується правил гри... бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства і обману».

Г. Кессем сформував 5 аксіом ведення бізнесу, найперша з яких стосується питання етики бізнесу. Він зазначав, що чистий бізнес переживе менш чистий, і чесність отримає більший дохід, ніж шахрайство. Тому жодна компанія не змогла б за допомогою шахрайства та неетичної поведінки протриматися довгий час.

Етика бізнесу – це ділова етика, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати на ринку у відповідності з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями.

До початку 80-х рр. XX ст. в етиці бізнесу склалися три головні напрями: «етика філантропії», «етика справедливості», «етика особистої автономії».

Перший з них безпосередньо пов'язує добро з результатом, до якого добро призводить, і спонукає бізнес до благодійної діяльності. Другий декларує рівність і справедливість між співробітниками фірми. А третій напрям головним моральним правилом вважає дотримання прав інших суб'єктів – партнерів по бізнесу, клієнтів і конкурентів.

Етика бізнесу являє собою систему моральних принципів, яка зобов'язує відрізняти правильну поведінку від неправильної. Отже, розуміння ділової етики багато в чому залежить від системи загальних і особистих цінностей менеджерів компаній. Тому, в сучасних умовах господарювання, дуже важливою задачею є підготовка менеджерів, які усвідомлюють всю важливість етичного ведення бізнесу.

Етика пов'язана з внутрішніми цінностями, а вони, у свою чергу, є частиною корпоративної культури і впливають на прийняті рішення, визначають їх соціальну припустимість у рамках зовнішнього середовища. Етична проблема виникає в тому випадку, коли дії окремої людини чи організації можуть завдати шкоди чи, навпаки, принести користь іншим.

В Україні процес роботи менеджерів у нових умовах іде з великими труднощами. Вони намагаються діяти за стандартами бізнесової етики, яка є у світі, і, звичайно, з урахуванням вітчизняних особливостей. Домогтися розуміння, а тим більше дотримання етичних принципів надзвичайно складно, заважають цьому різноманітні бар'єри а саме: скептичне ставлення до етики в бізнесі; перекладання відповідальності на інших; невпевненість у своїй моральній послідовності; моральна нестриманість; страх стати неконкурентоспроможним; недобросовісність ділових партнерів; застосування силових методів у стосунках із партнерами; непрофесійність та нечесність персоналу; розголошення комерційної таємниці, крадіжки, змова з конкурентами; підробки документів тощо.

Ділова етика базується на загальних принципах ведення ризикового, новаторського, чесного, компетентного і законного бізнесу в тій чи іншій сфері діяльності. Незалежно від типу підприємницької діяльності та його окремих видів ділова етика враховує також національно-етнічні традиції та правила. Вона нерозривно пов'язана з характером менеджера, складом його душі, розуму, мотивами спонукання, з рівнем освіти і його знанням поведінки людей в колективі, суспільстві. Такі поняття, як авторитет, гордість, чесність, честолюбство, благородство, ввічливість, входять в «арсенал» ділового етикету сучасного менеджера.

Основні принципи етики бізнесу: відповідальність бізнесу – від блага акціонерів до блага його ключових партнерів; економічний і соціальний вплив бізнесу – до прогресу, справедливості та світової спільноти; етика бізнесу – від букви закону до букви довіри; повага правових норм; підтримка багатосторонніх торгових відносин; турбота про навколишнє середовище; відмова від протизаконних дій. Вказані принципи забезпечують характер взаємовідносин між макросуб'єктами соціальної та економічної структури суспільства – організаціями, державою, суспільством. Макрорівневий підхід особливо важливий в умовах кризового буття, коли відбувається трансформація головних економічних інститутів. Недотримання етичних принципів на макрорівні призводить до постійної втрати зусиль на рішення етичних проблем на рівні трудових колективів.

Ділова етика в широкому розумінні – це сукупність етичних принципів і норм, якими повинна керуватись діяльність організації, у сфері управління й підприємництва. Вона включає елементи різного порядку: етичну оцінку як внутрішньої, так і зовнішньої політики організації в цілому; моральні принципи членів організації: професійну мораль; моральний клімат у колективі; норми ділової етики – ритуальні зовнішні норми поведінки. Загальною основою професійної етики є розуміння праці як моральної цінності на відміну від стародавнього уявлення про працю як про міру покарання.

Без дотримання етичних норм вся інфраструктура бізнесу, яка в багатьох випадках будується на основі неформальних угод, неформальних контрактів, довіри партнерів один до одного, буде порушеною. Тому ступінь довіри партнерів до етичних стандартів один до одного відіграє суттєву роль у веденні

сучасного бізнесу. Опитування менеджерів, свідчать, що більшість з них поділяє думку, що здорова етика є запорукою успішного бізнесу.

З метою підвищення етичності поведінки керівників і рядових співробітників можна використовувати заходи і методи, рекомендовані дослідниками етики бізнесу: етичні кодекси, карти етики, комітети з етики, соціальні ревізії, навчання етичній поведінці, етична експертиза, етичне консультування.

Етика бізнесу має бути особливо динамічним феноменом, щоб не тільки не гальмувати процеси у сфері бізнесу, а й стимулювати їх розвиток у напрямі утвердження все вищого рівня справедливості і гуманізму. Моральні аспекти бізнесу на макрорівні залежать від держави, її міжнародних зобов'язань, на мікрорівні - від підприємця, культури внутріфірмової поведінки.

Таким чином, дуже важливо, щоб керівники високого рівня служили рольовими моделями належної етичної поведінки, а організації мали можливість підвищити свої етичні стандарти.

Список використаних джерел

1. Герет Томас М. Етика бізнесу : [пер. з англ.] / Томас М. Герет, Річард Дж. Клоноскі. – Київ : Основи, 1999. – 214 с.
2. Лихолат С. М. Етика бізнесу : навч. посіб. / С. М. Лихолат, І. Б. Гапій. – Київ : Знання, 2013. – 367 с.

МЕНЕДЖМЕНТ НОВЫХ ТАЛАНТОВ

Т. Саломе, *студентка IV-го курса факультета экономики и бизнеса*

Сухумский государственный университет

L. Takalandze, *Speaker of the Board of Delegates of the National Sukhumi University, the Administrator of the «Management» Module Head, Professor*

Одной из важнейших проблем руководителей в условиях современности является менеджмент талантливых кадров. В XX веке практика *«талант-менеджмента»,* в особенности, в Соединенных Штатах, в конечном итоге оказалась безуспешной и вызывала в корпорациях то избыток талантливых кадров, то их дефицит. Для решения данной проблемы сегодня, в основном, рассматривают два различных, но одинаково неэффективных подхода. Первый и наиболее распространённый подход –

«ничегонеделанье», который подразумевает со стороны компаний пренебрежение предварительными прогнозами кадровых требований и соответствующими планами (они считают совершенно бессмысленным термин – «менеджмент таланта»). Подобный подход, в основном, основывается на найме сотрудников извне и в настоящий момент, из-за дефицита талантов, компании претерпевают серьезный кризис. Второй подход, который, в основном, распространен среди больших, традиционных компаний, основывается на сложных бюрократических моделях прогнозирования прошлого столетия и последовательного планирования. Это устаревшие системы, полученные по наследству, которые в сегодняшней изменчивой среде, по причине своей неточности и дороговизны, достаточно неэффективны. В настоящий момент компании уже располагают моделью – *«менеджмент цепи поставок»,* которую можно применить к данной проблеме. Вопросы внутреннего управления поставкой талантов (рост опыта сотрудников, должностное продвижение) идентичны движению цепи поставок продукции (ускорение технологического процесса, уменьшение факторов, препятствующих улучшению качества продукции). Если фирмы будут применять опыт управления и исследования цепи поставок, они сравнительно легко смогут создать новейшую модель менеджмента талантов, которая будет лучше соответствовать сегодняшней реальности.

В 50-х годах прошлого столетия подготовка перспективных кадров внутри организации была общепринятой нормой. В 70-е годы практика внутренней подготовки талантов потерпела крах почти во всех организациях, так как не способна была реагировать на растущие колебания рынка. В результате наплыва менеджеров в организациях произошло крайнее раздувание корпоративных штатов, за которым в 80-е годы последовало увольнение работников со службы. Было упразднено множество практик и штатов, способствовавших развитию талантов. В 90-е годы широко распространилась и успешно функционировала практика найма талантов извне. Однако, начавшийся в конце 90-х годов в Соединенных Штатах беспрецедентный экономический рост быстро поглотил ресурс нетрудоустроенных талантов. Однако, компании обнаружили, что параллельно талантам, которых они успешно переманили к себе, в равном соотношении происходила утечка собственных опытных

сотрудников. Постепенно поиск кадров извне превратился в достаточно дорогое удовольствие. Вопрос привлечения и сохранения необходимых людей стал главнейшей заботой руководителей. Данная проблема и сегодня достаточно актуальна.

Менеджмент таланта не ограничивается только формированием и управлением необходимыми кадрами. Данный процесс должен способствовать осуществлению конечной цели организации – зарабатыванию денег. А зарабатывание денег подразумевает как осмысление прибыли, связанной с менеджментом таланта, так и осмысление расходов. В 80-е годы компании внедрили и по сей день постоянно совершенствуют т. н. производство *«точно-в-срок» (just-in-time),* а также другие инновации цепи поставок. Именно на модель *just-in-time* похожа модель – *«система подготовки таланта точно-в-срок»,* в которой проблемы и требования к управлению внутренним каналом поставки идентичны движению в цепи поставок. С точки зрения цепи поставки менеджмента таланта, видение основывается на четырех основных принципах, два из которых отражают оценку требования и два – риск-факторы, воздействующие на изменчивость поставки.

Принцип 1. Для управления риском необходимо создать и купить. Содержание длинной запасной скамьи талантливых кадров обходится дорого. Поэтому компаниям выгоднее подготовить сотрудников меньше предполагаемого количества и, для пополнения дефицита, быть готовыми для найма извне. Фирмы должны хорошо задуматься прежде, чем вкладывать драгоценные ресурсы в программу развития.

Принцип 2. Приспособление к изменчивости требований к таланту. Требования постоянно меняются, а дальновидным компаниям легко удается ориентироваться в этой колеблющейся среде. Одним из средств вышесказанного является случай, когда для получения общей квалификации вместо растяжения программы на три года, организация проводит для менеджеров всех функций единые полуторагодичные курсы и только после этого отправляет их на специализированные семинары.

Принцип 3. Улучшение отдачи капитала, инвестированного в кандидатов. Одним из способов улучшения отдачи капитала, инвестированного в подготовку квалифицированных кадров, является перераспределение подготовительных расходов на

сотрудников. Для этого, возможна добровольная дополнительная нагрузка сотрудников.

Принцип 4. Защита инвестиций, вложенных в подготовку таланта путем балансирования интересов сотрудника и нанимателя. Очень часто главной причиной ухода сотрудников из организации является именно то, что они в другом месте находят лучшие для себя возможности. Для защиты инвестиций, вложенных в подготовку, необходимо по возможности сбалансировать интересы сотрудников и нанимателей.

Таким образом, проблемы, связанные с развитием и применением талантов, и стоящие перед нанимателями, служащими и в целом перед обществом, тесно связаны друг с другом. Наниматели хотят в нужное им время и доступными для них средствами привлечь талантливые кадры. Служащим необходимы перспективы продвижения и контроль собственной карьеры. А обществу и в целом экономике, необходим более высокий уровень квалификации (в особенности, более компетентный менеджмент), достижение которого наиболее эффективно возможно в лоне компании. Идея о том, что посредством планирования возможно достижение точности, уже устарела. Однако прежде чем отказываться от старой парадигмы, надо иметь модель для ее замещения, которая лучше справится с новыми трудностями. Система подготовки нового таланта *«точно-в-срок»* основана на таких операционных механизмах, которые лучше соответствуют требованиям современной, изменчивой бизнес-среды. Подход *«точно-в-срок»* дает нанимателям возможность четкого видения необходимости в собственных высококвалифицированных кадрах и лучшей отдачи инвестиций, вложенных в развитие талантов. Помимо этого, он балансирует интересы служащих и нанимателей и увеличивает общий уровень квалификации общества.

Список использованных источников

1. Peter Cappelli. Talent Management for the Twenty-First Century / Peter Cappelli // Harvard Business Review, Vol. 86 issue 3, Mar. – 2008. – P. 74–81.
2. Collings D. G. Strategic Talent Management: A review and research agenda / Collings D. G. and Mellahi K. // Human Resource Management Review 19. 4, 2009. – P. 304–313.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕМЕНТІВ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

В. С. Скрипник, *студент групи МОА71м, напрям підготовки: «Менеджмент організації та адміністрування»*
Н. Г. Романова, *к. ф.-м. н., доцент – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Перехід України до ринкових відносин, зміна форм власності багатьох суб'єктів торгової сфери, збільшення кількості новостворених підприємств приводить до зростання конкуренції. Відповідно постійно зростає рівень складності завдань, які необхідно вирішувати для ефективного управління суб'єктами підприємництва.

Використання методів оптимізації для пошуку та прийняття управлінських рішень щодо господарсько-фінансової діяльності є одним з вирішальних напрямків підвищення ефективності функціонування підприємства. Застосування комп'ютерних технологій і методів економіко-математичного моделювання уможливлює управлінську діяльність якісно нового рівня, сприяє оперативності, достовірності вироблення науково обґрунтованих управлінських рішень.

Актуальність вирішення цих проблем і зумовила вибір теми дослідження, у процесі якого передбачено створення інструментарію моделювання для оптимізації управління підприємствами торгівельної сфери.

При математичному моделюванні в економічних дослідженнях абстрагуються від конкретної фізичної природи об'єкта і розглядають тільки перетворення вхідних величин у вихідні. Аналізувати математичні моделі простіше і швидше, ніж експериментально визначати поведінку реального об'єкта в різних режимах роботи. Крім того, аналіз математичної моделі дозволяє виділити найбільш істотні властивості даної системи, на які треба звернути особливу увагу при прийнятті рішення.

В даній роботі пропонується використання економіко-математичного моделювання для аналізу господарсько-фінансової діяльності торгівельного мережевого підприємства та процесів, що в ньому відбуваються з метою застосування результатів при прийнятті науково обґрунтованих управлінських рішень.

Як, приклад, розглянемо декілька можливих проблем:

1. У зв'язку з банкрутством контрагента компанії, який займався постачанням шкарпеток, виникла необхідність знайти нового партнера, до якого має бути висунута низка вимог, зокрема:

- компанія не повинна стояти на порозі банкрутства, що може мати своїм наслідком завдання збитків, втратою передоплати та порушенням стабільності робочого процесу;
- наявність популярного бренду;
- попит на виготовлену продукцію;
- прийнятна якість та ціни.

Для вирішення проблеми пропонується побудова моделі в умовах повної визначеності з використанням функції корисності та побудови дерева розв'язки.

2. Досліджується вплив реклами на збільшення чистого доходу від торгівлі. Розглядається два магазина з торгівельної мережі. Використовуються дані про вид реклами, кількість помісячно витрачених грошей протягом року, та чистий прибуток за той же період часу. Пропонується використати метод множинної регресії.

3. Для підвищення мотивації персоналу та прийняття управлінських рішень, щодо раціоналізації витрат на оплату праці та відрахування на соціальні заходи проводиться конкурс на кращій магазин. Із всієї мережі було обрано магазини схожі по масштабам, кількості товару та потоку відвідувачів. Конкурс тривав протягом року, за його результатами магазин-переможець матиме змогу першочергово отримувати товар нової колекції, відбудеться підвищення заробітної плати на двадцять відсотків та будуть виділені додаткові дні до відпустки. Філія з найгіршими показниками зазнає скорочення штату, додатково на неї будуть накладені штрафні санкції.

Проводиться аналіз трьох груп показників: фінансових, якісних та показників продажу (певних груп товарів за певний період часу).

1. Фінансові показники:
   1.1. Виконання та перевиконання поставленого плану на магазин.
   1.2. Середній чек – відношення виручки за певний період до кількості чеків за той же період.

1.3. Likeforlike – відношення виручки за певний період поточного року до виручки за той же період попереднього року.

2. Якісні показники:
   2.1. UPT – кількість товару в одному чеку.
   2.2. Конверсія – відношення кількості чеків за певний період до кількості відвідувачів за той же період.
3. Показник продажу:
   3.1. Продаж нової колекції.
   3.2. Продаж останньої пари.
   3.3. Продаж акційного товару.

До кожного з показників розроблені певні вимоги, які дозволяють сформулювати критерії вибору:

1. Середній чек більше 300 грн.
2. Приріст виручки до попереднього року не менше 3 %.
3. UPT не менше 2.

Для вирішення проблеми пропонується побудова моделі в умовах повної невизначеності з використанням методу аналізу ієрархій.

За результатами розв'язку проблем, з метою вдосконалення управління фінансово-господарською діяльністю, сформульовані рекомендації в яких вказано: виробник шкарпеток, вид найбільш рентабельної реклами та представлено ієрархію магазинів від найкращого до найгіршого у відсотках.

Також запропоновано використання сучасних підходів до управління торгівельною мережею підприємства, їх теоретико-практична оцінка та напрями вдосконалення процесу управління фінансово-господарською діяльністю за допомогою економіко-математичних методів і моделей.

Таким чином, створення та впровадження економіко-математичних моделей для вирішення задач управління фінансово-господарською діяльністю дозволяє суттєво підвищити ефективність управління торгівельною мережею підприємства, забезпечити йому конкурентні переваги в сучасних економічних умовах України, краще пристосуватись до процесів глобалізації торгівельного ринку.

Список використаних джерел

1. Шелобаев С. І. Экономико-математические методы и модели : учеб. пособие для вузов / С. І. Шелобаев. – Москва : Юнити-Дана, 2010.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

О. В. Уманська, *студентка групи МО-20м, напрям підготовки «Менеджмент організацій і адміністрування»*
Л. І. Безгінова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту організацій – науковий керівник*
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Підвищення інвестиційної активності підприємств торгівлі, створення торговельних мереж і формування портфеля їх інвестиційних проектів сьогодні є повсякденною практикою управління. У той же час здійснення інвестиційної діяльності вимагає знання теорії і практики прийняття управлінських рішень у сфері розробки ефективних її напрямків, проведення глибокої експертизи об'єктів інвестування, формування оптимального інвестиційного портфеля.

Основні питання, які виникають під час управління інвестиційною діяльністю в торгівлі, враховують: масштаб інвестування, формат роздрібного підприємства, метод управління підприємством, модель управління, організаційну структуру і механізм управління.

Власне, поняття «механізм управління» стосовно до управління соціально-економічними системами трактується як сукупність, поєднання засобів і методів управління, що визначають можливість цілеспрямованого руху, функціонування і розвитку системи [1]. З урахуванням об'єкта управління виділяють різні види механізму управління: інвестиціями, фінансами, ризиками, інноваціями, безпекою та ін.

Механізм управління інвестиційною діяльністю підприємства являє собою теоретичне обґрунтування розробки та реалізації управлінських рішень в інвестиційній сфері [2]. Виділяють такі його складові: ринковий механізм саморегулювання та ціноутворення на основі попиту і пропозиції на інвестиційних ринках; державне нормативно-правове регулювання інвестиційної діяльності; внутрішній механізм регулювання інвестиційної діяльності підприємства (за допомогою розробленої інвестиційної стратегії і цільової інвестиційної політики, внутрішніх нормативів і вимог до інвестиційної діяльності); система конкретних методів управління, використання яких спрямоване на досягнення визначених цілей інвестиційної діяльності [2; 3].

Графічно механізм управління інвестиційною діяльністю торговельного підприємства наведено на рис. 1.

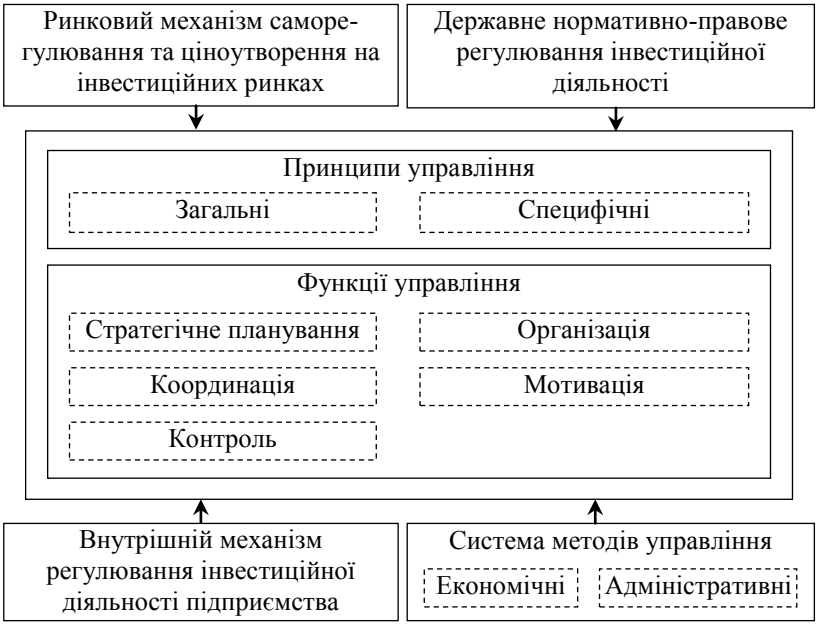

Рисунок 1 – Механізм управління інвестиційною діяльністю підприємства торгівлі

Розвиток мереж накладає свій відбиток на управління інвестиційною діяльністю в торгівлі. Механізм управління інвестиційною діяльністю мережних підприємств торгівлі передбачає використання низки моделей [4].

1. Інвестиційна модель. Передбачає наявність фінансового центра, що приймає рішення щодо інвестування і синтетично консолідує інвестиційну діяльність торговельних об'єктів, які залишаються практично самостійними.

2. Холдингова модель. Питання закупівельної політики щодо вибору постачальників, визначення номенклатури і асортименту товарів, ціни закупівлі вирішуються центральним органом мережі. Магазини самостійно здійснюють оперативне управління.

3. Централізована модель. Більша частина рішень зосереджена в центрі, об'єкти торгівлі здійснюють мінімально необхідні функції для участі в логістичних операціях (замовлення, інвентаризація, переоцінка).

4. Поточна модель. Управління діяльністю підприємств мережної торгівлі (зокрема, інвестиційною) майже повністю зосереджено в центрі.

5. Гібридна модель. Передбачає наявність у торговельній мережі об'єктів, які керуються централізовано, та об'єктів, які працюють за «холдинговим» або «лотковим» принципами.

Дія механізму управління інвестиційною діяльністю спрямована на забезпечення виконання функцій управління інвестиційною діяльністю підприємства торгівлі, практична реалізація яких є підґрунтям для розробки і впровадження адекватної інвестиційної політики та ефективної господарської діяльності на споживчому ринку України в сучасних умовах економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Экономический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов // общ. ред. Кушлина В. И., Чичканова В. П. – Москва : РАГС, 2004. – 744 с.
2. Удалих О. О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства : навч. посіб. / О. О. Удалих. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 292 с.
3. Николаев М. А. Методология построения механизма управления инвестиционной деятельностью в регионе [Электронный ресурс] / М. А. Николаев, Д. П. Малышев // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономические и технические науки. – 2014. – Вып. № 4. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-postroeniya-mehanizma-upravleniya-investitsionnoy-deyatelnostyu-v-regione. – Название с экрана.
4. Алсулаиман Юсаф Аб Абди. Механизм управления инвестиционной деятельностью предприятия / Юсаф Аб Абди Алсулаиман // Проблеми управління підприємствами торгівлі та ресторанного бізнесу в умовах інноваційного розвитку : міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовтня 2011 р. : тези доп. – Х., 2011. – С. 112–114.

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Т. Ю. Халілова, *студентка групи МОА-71м, напрям підготовки «Менеджмент організацій і адміністрування»*
О. В. Лозова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Прагнення підприємств до отримання максимального прибутку є цілком нормальним бажанням, однак на практиці більшість з них не зовсім розуміють або не наважуються застосовувати цілу низку способів такої максимізації. Зокрема, поза увагою залишаються можливості залучення інвестицій на підприємство та проведення активної інвестиційної політики.

Питання управління інвестиційною діяльністю широко досліджувалися і подані у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: О. Балацького, І. Бланка, Т. Васильєвої, П. Віленського, С. Герасимової, А. Дамодарана, В. Коссова, Т. Коупленда, В. Лівшиця, С. Майерса, Ф. Модильяні, М. Міллера, О. Теліженка, Т. Тєплової, У. Шарпа та ін.

Так, в Законі України «Про інвестиційну діяльність» надано таке визначення поняття «інвестиції», під яким розуміють «всі види майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької та інші види діяльності, в результаті якої створюється прибуток(дохід) або досягається соціальний ефект» [133].

Відповідно до Господарського кодексу України інвестиціями у сфері господарювання визнаються довгострокові вкладення різних видів майна, інтелектуальних цінностей та майнових прав в об'єкти Теоретико-методологічні засади управління інвестиційною діяльністю промислових підприємств господарської діяльності з метою одержання доходу (прибутку) або досягнення іншого соціального ефекту [42].

О. В. Губарь визначає інвестиції як вкладення капіталу в усіх його формах у різні об'єкти господарчої діяльності з метою отримання прибутку, а також досягнення економічного або позаекономічного ефекту, здійснення якого базується на ринкових принципах і пов'язано з факторами часу, ризику та ліквідності [46, с. 6].

Т. О. Потужаєва під інвестиціями розуміє капітал у формі власних, позикових і залучених грошових коштів, матеріальних і нематеріальних цінностей, який вкладається в об'єкти виробничого та невиробничого призначення з метою забезпечення його збільшення, а також досягнення позаекономічних ефектів екологічного та соціального характеру, з урахуванням можливих втрат від ризику та інфляції [140, с. 6].

Загально відомо, що необхідною умовою отримання максимального прибутку є впровадження на підприємстві ефективного управління, яким може займатись як власник підприємства (керівник), так і спеціально підготовлений працівник. Але, хто б не здійснював це управління, на певному етапі розвитку виникає потреба у залуженні інвестицій та проведенні інвестиційної діяльності.

На сьогоднішній день, в період фінансово-економічної кризи національної економіки України, перед більшістю суб'єктів господарювання постає проблема ефективного управління власними коштами. Так, досить часто зароблені підприємством кошти досить часто лежать на рахунках в банках і не приносять жодної користі, в той час як вони можуть приносити додатковий дохід або спрямовувати підприємство на розширення та завоювання нових ринків збуту.

Деякі суб'єкти господарювання потребують диверсифікації ризиків, пов'язаних із провадженням своєї діяльності. І вони з року в рік мають прибуток, а тому начебто досягають основної своєї мети діяльності, а тому власникам і немає потреби замислюватись про фінансові інвестиції як про додаткове фінансове джерело доходу, але це, на нашу думку, шлях в нікуди адже будь яке підприємство проходить свій життєвий цикл і в період зрілості, а тим паче спадання потребують нових способів отримання прибутку і нових підходів до своєї діяльності, і тому таким інструментом може стати інвестиційна діяльність. Крім того, ми вважаємо, що інвестиційну діяльність також варто розглядати як спосіб суб'єктам господарювання пережити кризові часи.

Список використаних джерел

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України за станом на 1 груд. 2013 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – С. 646.

2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. З подальшими змінами // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.
3. Губарь О. В. Сучасний стан формування інвестиційних ресурсів на підприємствах України / Губарь О. В. // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Вип. 224 : в 5 т. Том ІІ. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – С. 301–308.
4. Пожуєва Т. О. Управління інвестиційним процесом підприємства в сучасних умовах господарювання : монографія / Пожуєва Т. О. – Запоріжжя : Вид-во Запорізької державної інженерної академії, 2010. – 226 с.

«МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ»

СЕРЕДОВИЩНИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

О. В. Делія, *к. і. н., доцент кафедри управління персоналом та економіки праці – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах значних суспільних трансформацій, коли звичний набір аналітичних засобів щодо державної політики втрачає свій евристичний потенціал, перспективним дослідницьким напрямом стає середовищний підхід. Використання диспозицій різних середовищ досить широко використовується у суспільних практиках задля створення масштабних мотивацій [1].

Соціальна енергія середовища, за рахунок демонстрації іншої реальності, заснована на гнучкій зміні життя і поведінки людей. Приміром, сучасні тенденції домінування середовищної парадигми в управлінні економічними системами чітко простежуються на прикладі аналізу Нобелівських премій з економіки, які демонструють нагородження за ідеї, що випередили свій час та створюють потенціал для розвитку власне економічної теорії. Так, науковий інструментарій біотехнології дозволяє створити принципово нове біосередовище, яке використовує найсучасніші досягнення усіх галузей біотехнології, та пропонує якісно новий рівень соціальної організації. Тобто потенціал середовищного підходу базується на основі однорідності суспільного

простору, в різних сегментах середовища вивченню підлягають однакові чи близькі складові, ресурси, чинники змін тощо [2].

Тектонічні зміни сталися і в осмисленні ціннісно-цільових орієнтацій суб'єктів державної політики, їх взаємодії із середовищем крізь призму концептуальної оптики «суб'єкт-середовище».

У рамках вітчизняного наукового дискурсу середовище державної політики розглядається як умови, чинники, контекст, усі явища, що тією чи іншою мірою впливають на процес державної політики. Тобто середовище, на думку вітчизняних дослідників, знаходиться поза системою і створю власну підсистему. У структурі середовища виділяються чотири складових: економічна, політична, фізична, соціальна [3].

Однак сучасна динаміка державної політики актуалізує взаємодію процесів в усіх складових середовища, з їх інтерфейсом, переходом елементів нової реальності між складовими середовища.

Отже, сучасний науковий дискурс передбачає уведення до контексту будь-яких наукових досліджень поняття «середовища». Обґрунтування середовищного підходу у рамках вивчення державної політики зумовлено потребою нового світоглядно-насиченого та системного осмислення державно-політичного процесу, пошуком механізмів регулювання взаємодії суб'єктів державної політики.

Список використаних джерел

1. Клягин С. Политическое в транспарентности социальных сред [Електроний ресурс] / Клягин С., Амбросьева Г. – Режим доступу: http://moyuniver.net/politicheskoe-v-transparentnosti-socialnyx-sred/ – Назва з екрана.
2. Лепский В. Рефлексивно-активные среды инновационного развития [Електроний ресурс] / Лепский В. – Режим доступу: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/6728. – Назва з екрана.
3. Купрій В. Соціально-політичне середовище державної політики [Електроний ресурс] : конспект лекцій / Купрій В., Тертичка В. – Режим доступу: http://www.ipas.org.ua/old/doc/du/4_Synopsis.pdf. – Назва з екрана.

«ПЕДАГОГІКА ВИЩОЇШКОЛИ»

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАГАЛЬНОТЕХНІЧНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ НАФТОГАЗОВОЇ ГАЛУЗІ

М. Л. Бадула, *магістр спеціальності «Педагогіка вищої школи», напрям підготовки «Педагогіка вищої школи»*
В. Ю. Стрельніков, *д. пед. н., професор – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Для стабільного розвитку нафтогазового комплексу України, як чинника економічної та енергетичної безпеки країни, створення сприятливих умов для збільшення обсягів видобутку нафти і газу, розвідки, розробки та експлуатації нових родовищ, підвищення інвестиційної привабливості нафтогазової галузі потрібні конкурентоспроможні фахівці, які володіють сучасними інформаційними технологіями. Сучасні інформаційні технології нині використовуються в освітньому процесі і суттєво розширюють межі такого фундаментального поняття, як знання.

Застосування сучасних інформаційних технологій у галузі освіти зумовлене двома чинниками. З одного боку, це необхідність підготувати студента до його майбутньої професійної діяльності, а з іншого – необхідність більш ефективного передавання знань, тобто максимальної оптимізації навчально-виховного процесу.

Для набуття майбутнім фахівцем нафтогазової галузі компетенцій, означених у Галузевих стандартах вищої освіти, важливе місце посідає професійно зорієнтована підготовка на компетентнісній основі, тобто оволодіння кожним майбутнім фахівцем конкретними компетенціями: високим рівнем суспільної свідомості; глибокими і міцними загальноосвітніми, політехнічними та професійними знаннями й уміннями; розвиненим технічним мисленням; стійкими навичками у межах обраної студентом професії.

Особливий вплив на рівень політехнічної освіти мають загальнотехнічні дисципліни, до яких належать «Інженерна графіка», «Креслення», «Інженерна комп'ютерна графіка», «Технічна механіка» та інші. Виходячи з цього, зміст загально

технічної підготовки разом з предметами професійно-орієнтованого циклу повинен стати базою для формування професійної компетентності майбутніх фахівців [1].

Загальнотехнічна підготовка майбутнього фахівця нафтогазової галузі має розпочинатися з формування технічної грамотності (на заняттях) та закінчуватися формуванням професійної компетентності (під час виробничої практики) як інтегрованої якості і одного з узагальнених показників готовності певного фахівця до професійної діяльності.

Одним із способів інтенсифікації діяльності викладача та студента, оптимізації та раціонального й ефективного використання часу заняття, зосередження уваги на найбільш важливих (з точки зору навчальних завдань і цілей) характеристиках об'єктів, забезпечення професійно зорієнтованого підходу у викладанні і підвищенні ефективності навчального процесу загалом є застосування інформаційних технологій.

Основною метою такого підходу є гарантоване досягнення повноти контролю та якості самостійної роботи студентів, доповнення процесу навчання наочністю й динамічними перетвореннями, забезпечення максимального ефекту поглиблення знань через ефективне співвідношення «викладач – комп'ютерна система – студент». Це дає можливість формувати у студентів дуже важливий компонент технічного мислення – його оперативність, а також уважність, спостережливість, нові якості пам'яті, уяви і мислення, нові емоційні і вольові риси, необхідні для розвитку творчих здібностей.

Використання програмних засобів, таких як, електронні посібники, мультимедійні презентації і плакати при викладанні загальнотехнічних дисциплін відкриває доступ до великого об'єму нової технічної інформації, яка в традиційному вигляді (на паперовій основі) практично не реалізовується та дає можливість побачити динаміку зміни об'єкта, побудувати креслення і т. п. Як зазначає М. Ф. Юсупова, активний розвиток просторового мислення при вивченні графічних дисциплін засобами інформаційних технологій здійснюється у процесі моделювання, що «дає можливість візуально демонструвати на екрані монітора послідовні етапи розв'язання метричних і позиційних задач [2, с. 10]».

Комп'ютерні технології навчання є універсальними, оскільки можуть бути використаними на різних етапах заняття:

– під час мотивації як постановка проблеми перед вивченням нового матеріалу;

– у поясненні нового матеріалу як ілюстрації;

– під час закріплення та узагальнення знань.

Спираючись на власний досвід, систему використання комп'ютерних технологій при викладанні загальнотехнічних дисциплін можна умовно поділити на три стадії. Перша – комп'ютерна підтримка занять (комп'ютер використовує тільки викладач у якості засобу візуалізації матеріалу заняття). Друга – комп'ютерний супровід занять (крім ефективного засобу представлення матеріалів заняття викладачем, комп'ютер може бути використаний студентами під час повторення раніше вивченого матеріалу, самостійної роботи або в якості контролюючого засобу рівня навчальних досягнень). Третя – стадія використання сучасних комп'ютерних програм у дистанційному навчанні. Особливістю цієї стадії є проведення занять із застосуванням комп'ютера всіма учасниками навчального процесу. Дистанційне навчання розширює й поновлює роль викладача, який координує пізнавальний процес, постійно удосконалює курси, що викладаються ним, підвищує творчу активність і кваліфікацію відповідно до нововведень та інновацій. Позитивно впливають дистанційні курси і на студента, підвищуючи його творчий і інтелектуальний потенціали за рахунок самоорганізації, прагнення до знань, уміння взаємодіяти з комп'ютерною технікою і самостійно приймати відповідальні рішення. Цим актуалізується найважливіша функція навчального процесу у навчальному закладі – навчити майбутнього фахівця ефективно використовувати здобуті знання в практичній діяльності.

Головний сенс удосконалення загальнотехнічної підготовки у Полтавському нафтовому геологорозвідувальному технікумі полягає в тому, щоб створити і реалізувати такі умови, в яких студент не тільки накопичує знання і набуває необхідних навичок, але й гармонійно розвиває всі компоненти загальнотехнічної компетентності, використовуючи сучасні засоби навчання, у тому числі й інформаційно-телекомунікаційні технології.

Отже використання комп'ютерних технологій у загальнотехнічній підготовці майбутніх фахівців нафтогазової галузі значно розширює можливості викладача, спрямовує студентів

на свідоме засвоєння знань; сприяє розвитку просторового, технічного мислення й пізнавальної активності студентів і формуванню професійних й особистісних якостей, і як наслідок фахівця, що володіє політехнічним світоглядом, який достатньо швидко здатний адаптуватися до сучасних виробничих умов.

Список використаних джерел

1. Воронцова І. В. Графічна компетентність як складова якості підготовки майбутнього кваліфікованого робітника / І. В. Воронцова // Молодь і ринок : науково-педагогічний журнал. – 2012. – С. 124–127.
2. Юсупова М. Ф. Застосування нових інформаційних технологій в графічній підготовці студентів вищих навчальних закладів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 «Теорія та методика навчання креслення» / М. Ф. Юсупова. – Київ, 2002. – 21 с.

ЮМОР АНГЛИЧАН КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА

И. Г. Долгова, *студент группы Эб(ФК)1-0/Б/Чеб14, направление подготовки «Финансы и кредит»*
Т. Ю. Гурьянова, *к. п. н, доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков – научный руководитель*
Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

Роль общения в наш век возрастает пропорционально стремительно развивающимся международным отношениям в поликультурном пространстве. В связи с этим необходимо искать соответствующие данному уровню способы межкультурного общения. Именно английский язык является главным международным языком, и, изучая его, мы не можем пройти мимо культуры говорящего на нем народа. Это относится к образу жизни народа, к стереотипам его поведения, к традициям и конечно, к юмору как одному из важнейших концептов культуры.

В лингвистической литературе отмечалось, что использование языка в целях шутки, с установкой на творчество, на языковую игру, на создание юмористического эффекта есть высшая стадия владения языком. Но при столкновении с иностранным языком обнаруживается его национальное своеобразие, которое объясняется спецификой всего уклада жизни дру-

гого народа. Однако, в настоящее время не так много специальной литературы по этой теме, и необыкновенная самобытность английского юмора раскрыта не до конца.

Данное обстоятельство и побудило нас к исследованию особенностей английского юмора на примере анекдота. Таким образом, объектом нашей исследовательской работы является английский юмор. Цель работы состоит в том, чтобы выявить и проанализировать средства выражения юмора в анекдоте.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: проанализировать понятие «юмор», понятие «анекдот» дать общую характеристику анекдоту как одному из видов юмористических текстов; проанализировать лингвистические способы выражения юмора в анекдоте.

Юмор, как особый вид комического, явление сложное и многоаспектное, выступающее объектом изучения многих научных дисциплин. В зависимости от эмоционального тона и культурного уровня юмор может быть добродушным, жестоким, дружеским, грубым, печальным, трогательным и т. п.

Общепринятая «родина» юмора – Англия. Чувство юмора является национальной чертой любого англичанина, точно так же, как и его так называемая «чопорность» и «высокомерие». Смеяться над собой и над другими совершенно естественно для англичанина. Это культивировалось веками, считаясь важнейшим достоинством человека.

Рассмотрим некоторые определения юмора, в современной интерпретации. В толковом словаре В. И. Даля дается такое определение юмора: «юмор – веселая, острая, шутливая складка ума, умеющая подмечать и резко, но безобидно выставлять странности нравов или обычаев; удаль, разгул иронии» [1].

Английский юмор – словесный юмор. Отсюда любовь к игре слов, лимерикам, нонсенсу. Чаще всего юмор содержится в подтексте и предполагает способность слушателя к пониманию. На этом основаны английские анекдоты.

Самые распространенные анекдоты представляли собой веселые, поучительные рассказы, которые «привязывались» к именам выдающихся людей, были освящены их авторитетом, носили познавательный и нравоучительный характер.

Все анекдоты и шутки можно классифицировать на основании различных критериев. Наиболее частными признаками соответствующих текстов и выступают их тематика и источник.

Выделяются бытовые, политические, медицинские, армейские, театральные анекдоты, анекдоты о пьяницах, неверных супругах, о животных, олицетворяющих те или иные человеческие качества, о представителях определенных национальностей и социальных групп с одной стороны, и английские, французские, русские, украинские, еврейские анекдоты с другой.

С позиций социолингвистики анекдоты могут быть противопоставлены по признаку статуса участников: детские и взрослые, женские и мужские анекдоты, анекдоты образованных и необразованных людей, анекдоты определенных социальных групп – студенческие, армейские, тюремные и т. д.

В зависимости от характера структурной организации выделяют следующие разновидности анекдотов: анекдот повествовательного типа, анекдот драматургического типа, анекдот – загадка.

Анекдот является жанром народного фольклора. И именно народный фольклор во всех его разновидностях отражает менталитет, культуру, систему моральных и нравственных ценностей нации. Изучение текстов народного фольклора позволяет увидеть картину мира, зафиксированную в языке. К главным чертам хорошо рассказанного анекдота относится краткость и легкость. Анекдот как жанр речи – это наиболее распространенный способ социальной оценки ценностей. Анекдот затрагивает практически все сферы социальной жизни. В то же время он отражает современные тенденции развития национального разговорного языка.

Один из распространенных приемов, на которых строятся английские анекдоты – это прием обыгрывания многозначности слов, что часто создает взаимопонимание и комический эффект. Данный прием называется каламбур, вид языковой игры, основанный на объединении в одном тексте либо разных значений одного слова, либо разных слов. Например:

– Как называется человек без левой руки и ноги?

– All right!

Или еще:

– Какое английское слово самое длинное?

– Smiles.

Двусмысленность или игра слов является одним из способов создания юмористического эффекта. Благодаря контексту слово во фразе может выражать двойной смысл. В качестве примера из англоязычной литературы приведем следующий анекдот:

“A strange man was here to see you today, Daddy,” the little daughter told her father as he stepped in.

“Did he have a bill?” asked the father.

“Oh, no, Daddy,” replied the little girl, “just a plain nose as everybody else [2].

В данном контексте слово “bill” выступает в двух значениях «счет» и «клюв», на чем и основывается юмор этого анекдота.

К числу абсурдных анекдотов относятся загадки – вопросы с непредсказуемыми ответами.

Q: How do you know when a woman is about to say something clever?

A: When she starts her sentence with, “A man once told me…”

Q: Why are the Japanese so smart?

A: No blondes.

Q. What do you call a woman who knows where her husband is every night?

A. A widow.

Соль таких шуток заключается в неожиданном ответе. Здесь юмористически переворачивается обыденная рациональность как способ поведения.

Итак, юмор в нашей работе понимается как психологическое явление, разновидность комического, умение видеть и показывать смешное, снисходительно – насмешливое отношение к чему-нибудь, изображение чего-нибудь в смешном, комическом виде. Степень воздействия юмора на людей зависит от контекста, ситуации, настроения.

Юмор является одним из концептов английской национальной картины мира. В нашей работе под анекдотом понимается короткий рассказ о незначительном, но характерном происшествии из жизни исторического лица. Под анекдотом понимается также небольшой устный шуточный рассказ с неожиданной и остроумной концовкой. Основная характеристика анекдота – недалеким событием и героям. В основном юмористический эффект анекдота возникает за счет таких средств, как: двусмысленность, абсурдность ситуации, эффект обманутого ожидания. Таким образом, цель работы, состоявшая выявлении и анализе средств выражения юмора в анекдоте, реализована.

Список использованных источников

1. Даль В. И. Толковый словарь русского языка. Современная версия / Даль В. И. – Москва : Эксмо, 2002. – 736 с.
2. Павловская А. В. Англия и англичане / Павловская А. В. – Москва : Изд-во Московского университета ; Триада, лтд, 2004. – 264 с.
3. www.antropology.ru/ru/text
4. www.archive.1september.ru/eng/2004/13

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Л. О. Дяденчук, *студентка групи ПВШ-71, спеціальність «Педагогіка вищої школи»*
М. Є. Рогоза, *д. е. н., професор кафедри економічної кібернетики, перший проректор, заслужений діяч науки і техніки України – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Практика професійно-технічних навчальних закладів України потребує теоретичного вирішення проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців з метою забезпечення їхньої конкурентоздатності.

Відповідно до Закону України «Про професійно-технічну освіту» одним із пріоритетних завдань сьогодення є формування в майбутніх фахівців професійних знань, умінь і навичок, розвиток особистісних якостей, які є виявом духовності й культури, відповідного технічного, технологічного й економічного мислення, тобто формування професійної компетентності. Саме компетентність є важливішим показником професіоналізму, готовності людини до здійснення тієї чи іншої діяльності.

Маємо на меті виявлення ключових понять проблеми формування професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців у професійно-технічних навчальних закладах – компетенція, компетентність, професійна компетентність.

Формування компетентності учнів є складним процесом, що підпорядковується дії основних законів діалектики, передбачає взаємозв’язок і взаємозалежність його складників і компонентів та ґрунтується на переході кількісних змін у якісні (І. Родигіна).

Формування фахівця є складним цілеспрямованим процесом становлення особистості як суб’єкта ринку праці, який відбу-

вається в результаті професійної підготовки, розвитку і виховання, соціалізації. Зміст освіти майбутніх кваліфікованих кадрів, що має прогностичний характер, доцільно формувати у декілька етапів, які передбачають визначення вимог до майбутньої трудової діяльності кваліфікованого робітника та змісту професійної підготовки, яка забезпечить успішне виконання обов'язків, створення прогностичної професійної моделі кваліфікованого робітника. Під моделлю фахівця ми розуміємо узагальнений перелік якостей, який обумовлює професіоналізм у певній сфері діяльності. Така модель є еталоном, зіставлення з яким дає можливість виявити міру наближення особи до бажаного рівня професіоналізму, оцінити результат навчальної діяльності [1, с. 9].

В. Радкевич зазначає, що суть набуття майбутніми кваліфікованими робітниками компетенцій полягає у підготовленості до професійної діяльності в умовах високотехнологічного виробництва, набутті соціальної та професійної мобільності на ринку праці, а під компетентнісним підходом слід розуміти «метод моделювання результатів професійно-технічної освіти і їх представлення у вигляді норм якості підготовки майбутніх кваліфікованих робітників» [2, с. 65–66]. Науковець розглядає компетентність як комплекс сформованих в процесі професійної освіти або в результаті накопичувального практичного досвіду можливостей ефективної поведінки у професійній діяльності і у визначених життєвих ситуаціях, які характеризуються системою знань, умінь, навичок, розуміння техніко-технологічних процесів, готовністю до виконання професійних функцій.

Компетентність визначається як володіння людиною відповідними компетенціями (передбаченими наперед вимогами до обов'язкової підготовки), що включає його особистісне ставлення до неї і предмету діяльності; як якість особистості, що виявляється у здатності та готовності її до діяльності, заснованої на знаннях і досвіді.

Узагальнюючи численні дослідження психологів і педагогів щодо проблематики компетентнісного підходу в освіті, відзначимо, що практично всі дослідники зосереджують увагу на розумінні терміну «компетентність» як здатності особи (учня, фахівця) використовувати комплекс знань, умінь та навичок діяльності у певній нестандартній ситуації, тобто застосовувати їх як інструменти для розв'язання проблеми, мобілізуючи влас-

ний досвід, мислення, життєві навички. Термін «компетенція» застосовується дослідниками для позначення бажаного освітнього результату, відчужена, наперед задана соціальна вимога (норма) до освітньої підготовки учня, вираженого в освоєнні учнями знань певної предметної області, в уміннях мислити її категоріями, вирішувати предметно-орієнтовані завдання.

Базовими характеристиками поняття «компетентність» вчені вважають: наявність контексту для демонстрації компетентності; результат, який є ознакою того, що може робити індивід; чітко визначені та затверджені стандарти щодо вимірювання здатності індивіда діяти (Smith Mark K.) [4]. Отже, компетентність є інструментом, мірою того, що індивід здатен та готовий робити у конкретно визначений час у певних умовах.

Поняття професійної компетентності визначається через низку вимог, які вносяться до обов'язкового розв'язання професійних питань і задач, що спираються на базову кваліфікацію спеціаліста, яка може бути розширена або ускладнена залежно від когнітивного, системно-діяльнісного і особистісно-орієнтованого підходу (цілей, задач, структури, способів та інших елементів професійної діяльності персоніфікованої особистості). Професійна компетентність передбачає оволодіння кожним майбутнім кваліфікованим робітником конкретними компетенціями, які включають: знання технологічних процесів виготовлення продукції; уміння виконувати прийоми технологічного процесу; дотримання технологічних вимог щодо якісного виготовлення продукції; дотримання безпечних прийомів праці; освоєння додаткових кваліфікацій з професії; забезпечення високого рівня культури праці; уміння здійснювати контроль якості продукції, усувати дефекти, а також неполадки в обладнанні та пристроях (В. Стрельніков) [3].

Список використаних джерел

1. Козловська І. М. Короткий словник інноваційної педагогіки професійної освіти / І. М. Козловська, С. М. Мамрич. – Львів : ОНМЦ ПТО, 2002. – 20 с.
2. Радкевич В. О. Професійна компетентність – складова професійної культури / В. О. Радкевич // Педагогічні та психологічні науки в Україні : зб. наук. праць : [в 5 т.]. – Т. 4 : Професійна освіта і освіта дорослих. – Київ : Педагогічна думка, 2012. – 512 с.

3. Стрельніков В. Ю. Проблеми та перспективи формування професійних компетенцій майбутніх спеціалістів сфери ресторанного обслуговування / В. Ю. Стрельніков // Імідж сучасного педагога. – 2014. – № 2. – С. 48–51.
4. Smith Mark K. Competence and Competency [Електронний ресурс] / Smith Mark K. // The Encyclopedia of Informal Education, 2005. – Режим доступу: http://www.infed.org/biblio/b-comp.htm. – Назва з екрана.

ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ МИТНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ОСВІТНІХ РЕФОРМ

В. А. Іноземцев, *к. п. н., директор*
С. Е. Мороз, *к. п. н., викладач*
Полтавський кооперативний технікум

На сучасному етапі економічного розвитку України винятково важливу роль відіграє зовнішня торгівля, яка забезпечує значні надходження до державного бюджету країни. У процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності, все більше вітчизняних підприємців стикаються з необхідністю розуміння європейського ринку і способів ведення міжнародного бізнесу, що актуалізує значущість дослідження проблем митної підготовки майбутніх фахівців.

Оскільки стабільне економічне зростання країни залежить від розвитку зовнішньоекономічної діяльності, яка, у свою чергу, неможлива без створення цивілізованого ринку митних послуг, системі вищої освіти важливо забезпечити умови формування готовності випускників до підприємницької діяльності на зовнішньому ринку, у т. ч. й у сфері митних послуг.

Наразі у переважній більшості ВНЗ системи Укркоопспілки дисципліни митного спрямування викладаються майбутнім товарознавцям, які навчаються за спеціалізацією «Товарознавство у митній справі» – у ВНЗ I–II рівнів акредитації та за відповідною спеціальністю у ВНЗ III–IV рівнів акредитації – «Товарознавство та експертиза у митній справі». Як бачимо, митна підготовка майбутніх фахівців – це складний багатоступеневий процес, який ґрунтується на засвоєнні студентами значного обсягу профільних теоретичних знань, придбанні умінь і набутті практичних навичок у визначеній сфері професійної діяльності.

Нажаль, доводиться констатувати, що сьогодні рівень розвитку науки і міжнародної торгівлі в Україні помітно випереджає рівень підготовки фахівців у ВНЗ. Зокрема, основною проблемою сучасної вищої школи є те, що вона дуже слабо реагує на виклики часу, залишаючись практично незмінною, як, наслідок, – не забезпечується підготовка необхідних країні фахівців. Іншими, не менш актуальними проблемами є:

– надмірність змісту освіти при постійному зростанні прикладної недовченості випускників;

– повільна зміна застарілої парадигми освіти: студенти все ще запам'ятовують інформацію, а не навчаються вчитись, співпрацювати, знаходити інформацію самостійно.

На вирішення даних проблем спрямовані реформи, ефективну реалізацію яких у освітньому середовищі пов'язують із втіленням принципів академічної автономії ВНЗ, у т. ч. і у питаннях створення та реалізації освітніх програм. Прийняття 1 липня 2014 р. закону «Про вищу освіту» [1] та затвердження нового переліку галузей знань та спеціальностей у вищій освіті [2] – це перші кроки на шляху модернізації вищої школи. Закон [1] проголошує «самостійність, незалежність і відповідальність вищого навчального закладу у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, самостійного добору і розстановки кадрів…». Він також надає ВНЗ право самостійно «розробляти та реалізовувати освітні (наукові) програми в межах ліцензованої спеціальності», а також «самостійно визначати форми навчання та форми організації освітнього процесу».

Оскільки, з метою наближення назв та змісту спеціальностей, що формують галузі знань вищої освіти України, до відповідних назв європейського освітнього середовища, товарознавчі спеціальності реструктуризовано у єдиний напрям підготовки «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та віднесено до галузі знань «Управління та адміністрування» (код 07), відповідного коригування потребує і сам освітній процес.

На наш погляд, вищим навчальним закладам системи Укркоопспілки під час розробки нових освітніх програм доцільно використати набутий протягом десятиліть досвід митної підготовки товарознавців. Під час розробки траєкторій навчання майбутніх фахівців напряму підготовки «Підприємництво, торгівля

та біржова діяльність», розробникам освітніх програм митного спрямування необхідно спиратися на перелік компетентностей випускника та зміст професійної підготовки, сформульований у термінах результатів навчання. Зокрема, на наш погляд, варто урахувати:

– положення професійних стандартів PICARD (Партнерство в галузі митних академічних досліджень та розвитку), де підкреслюється, що від сучасного митного менеджера очікується глибоке розуміння політичного, економічного та торгового середовищ, у яких зараз функціонує і бізнес, і митниця;

– рекомендації митної служби України та Академії митної служби України до варіативних частин освітньо-професійних програм підготовки фахівців для митної служби, які повною мірою корелюються з існуючими міжнародними стандартами у досліджуваній галузі.

Ці рекомендації спрямовані на вирішення проблем:

а) введення європейських стандартів та принципів забезпечення якості освіти з урахуванням вимог ринку праці до компетентностей фахівців;

б) забезпечення гармонізації норм законодавства у сфері освіти та соціально-трудових відносин;

в) сприяння національному і міжнародному визнанню кваліфікацій, здобутих в Україні;

г) налагодження ефективної взаємодії сфери освітніх послуг та ринку праці.

Освітні програми повинні ураховувати потреби студентів, які прагнуть отримати спеціалізовані знання у галузі митної справи, охоплювати широкий спектр наукових галузей і бути орієнтованими на розвиток практичних навичок у сфері підприємництва. При цьому під час реалізації таких освітніх програм, у процесі викладання спеціальних дисциплін дуже важливо поєднувати теорію з практикою в реальних і штучно створених навчальних ситуаціях.

Перебудову існуючої практики підготовки фахівців у системі ВНЗ Укркоопспілки, на наш погляд, необхідно здійснювати на засадах взаємодії, партнерства, співпраці, діалогу між зацікавленими суб’єктами: різними освітніми установами (профтехучилищами, коледжами, інститутами і університетами), роботодавцями, органами управління, громадськими організаціями тощо, що особливо актуально для подолання невідповідності між

зростаючими вимогами ринку праці й рівнем підготовки випускників.

Список використаних джерел

1. Про вищу освіту [Електронний ресурс] : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII.– Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/1556-18 – Назва з екрана.
2. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р. № 266. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248149695. – Назва з екрана.

РОЛЬ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ПРОФЕСІЙНОМУ СТАНОВЛЕННІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

Л. І. Кандзюба, *викладач*
Полтавський кооперативний технікум

Навчання іноземній мові було й залишається невід'ємною складовою процесу формування сучасного фахівця. Соціально-економічні зміни в Україні, процеси глобалізації, інтеграції та інформатизації суспільства зумовили необхідність розширення міждержавних відносин як на офіційному рівні, так і на рівні спілкування між людьми.

Знання професійної іноземної мови або кількох мов є важливим, оскільки основними компонентами співробітництва є передача теоретико-практичного досвіду, ведення ділової документації, укладання договорів, спілкування із зарубіжними партнерами. Тому перед вищими навчальними закладами стоїть завдання підготувати майбутніх фахівців, іншомовна компетенція яких дозволить досягти максимального результату від їхньої фахової діяльності.

Іноземна мова сьогодні є не просто частиною культури певної нації, а й запорукою успіху, майбутньої вдалої кар'єри студентів. Досягнення високого рівня володіння іноземною мовою неможливе без фундаментальної мовної підготовки. В умовах обмеженої кількості годин, що відводиться на вивчення іноземної мови в немовному вузі досягнення рівня професійно достатньої комунікативної компетенції, що забезпечує практичне

використання іноземної мови у сфері професійного спілкування, реально тільки для дуже незначного числа студентів. Навчання іноземних мов у немовному ВНЗ передбачає оволодіння студентами навичками й уміннями іншомовної комунікації у суто професійних цілях.

Головною метою професійного навчання є забезпечення не тільки оволодіння сукупністю знань і умінь, включаючи комунікативну компетенцію іноземною мовою, що вивчається, а й формування професійно значущих якостей особистості.

Основною ціллю при викладанні іноземної мови за професійним спрямуванням має бути уміння викладача зацікавити студента. Найбільшу зацікавленість студенти виявляють, коли матеріал побудовано на основі обраної ними спеціальності, що стимулює вивчення іноземної мови, підвищуючи і розширюючи їхні професійні знання. Варто зазначити, що матеріал, відібраний для вивчення іноземної мови, має характеризуватися такими ознаками: актуальність змісту, інформативність, відповідність тематиці спілкування, вмотивованість професійною діяльністю студента У центрі навчального процесу знаходиться особистість студента, його потреби та можливості розвитку. Сучасний викладач має створити сприятливі умови для розвитку інтелектуального і творчого потенціалу студентів.

Визначаючи провідну роль мотивації у вивченні іноземної мови, викладачу слід чітко уявляти способи її формування, знати мотиви, що лежать в основі діяльності студентів, і вміти підтримувати позитивну мотивацію навчання на досить високому рівні. Цього можна досягти завдяки доцільній організації занять, у процесі яких максимально враховуються інтереси студентів, їх мотиви навчання.

Формування стійкого рівня мотивації вимагає від викладача уважно ставитись до підбору відповідних навчальних матеріалів, які б мали собою когнітивну, комунікативну, професійну цінності, творчий характер, стимулювали б розумову діяльність студентів. Не існує сильнішого засобу мотивації, ніж власний позитивний приклад, постійна зацікавленість викладача в пізнанні нового, бажання глибше опанувати мову і культуру країни, яку викладає. Але і цим засобом слід користуватися уміло, адже навіть крапля нещирості може призвести до діаметрально протилежного результату.

Один з ефективних мотиваційних механізмів підвищення розумової активності – ігровий характер навчальної діяльності. Ефективність реалізації сучасних інноваційних методів навчання майбутніх фахівців передбачає перехід від дидактичної системи «зарегламентованості» навчально-пізнавальної діяльності студентів до оновленої системи, яка забезпечує розвиток творчого і критичного аспектів їхнього мислення, аналітичне ставлення до змісту навчання, стимулювання продуктивного підходу до майбутньої професійної діяльності. Ігрова форма навчання, зокрема рольові ігри, можуть успішно використовуватися на практичних заняттях з іноземної мови з метою формування у майбутніх фахівців умінь іншомовного професійного спілкування.

Використовуючи принципи рольової гри, викладач має можливість поступово занурювати студентів в їхню професію і, моделюючи можливі ситуації фахового спілкування, розвивати і мовленнєві навички діалогічного спілкування студентів, і їхню професійну майстерність, і розширювати їхній словниковий запас лексики фахового вжитку, що особливо важливо під час практики. Беручи участь у рольовій грі, студент є суб'єктом комунікації і це актуалізує його бажання адекватно поводитись у змодельованій ситуації.

Рольова гра є одним із найбільш цікавих та ефективних методів у навчанні спілкуванню іноземною мовою. Вона є досить перспективним методом навчання тому, що сприяє створенню доброзичливого психологічного клімату, створює атмосферу іноземного спілкування, посилює мотивацію до вивчення іноземної мови. а також допомагає подолати монотонність заняття при формуванні мовленнєвої та комунікативної компетенції студентів при навчанні англійській мові.

Своєрідність іноземної мови як навчальної дисципліни для студентів полягає в тому, що в ході її вивчення формуються вміння і навички користуватися чужою мовою як засобом спілкування та засобом отримання нової професійно значущої інформації. Студенти мають бути підготовлені до свідомого використання іноземної мови у різних сферах своєї подальшої діяльності на основі якісного сучасного навчального матеріалу. Адже володіння іншомовними компетенціями є однією із найактуальніших вимог роботодавців, а знання майбутніми фахівцями декількох мов є надійною інвестицією в умовах ринкової еконо-

міки. Тому сьогодні одним із важливих завдань є підготовка фахівців нового профілю – фахівців з новим мисленням, різнобічними та глибокими професійними знаннями і вміннями, здатних до постійного розвитку, з досконалим володінням іноземними мовами на рівні, який достатній для здійснення якісного професійного іншомовного спілкування.

І на заключення слід зазначити, що великий потенціал несе в собі особистість викладача. Студент має бачити на занятті закоханість викладача в мову, яку викладає. Зацікавлений своїм предметом, з творчим підходом до його викладання, широкою обізнаністю та ерудицією викладач власним прикладом впливає на студентів.

Список використаних джерел

1. Авраменко М. М. Іноземна мова як засіб формування професійної компетентності майбутніх економістів / М. М. Авраменко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2009. – Вип. 132. – С. 393–397.
2. Нісімчук А. С. Сучасні педагогічні технології : навч. посіб. / Нісімчук А. С., Падалка О. С., Шпак О. Т. – Київ : Видавничий центр «Просвіта» ; Пошуково-видавииче агенство «Книга пам'яті України», 2010. – 289 с.
3. Освітні технології : навч.-метод, посіб. / О. М. Пєхота, А. З. Кіктенко, О. М. Любарська та ін. ; за заг. ред. О. М. Пєхоти. – Київ : А.С.К., 2001. – 249 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

***О. А. Кардаш**, магистрант группы Юр-12, направление подготовки «Маркетинг»*

***Т. Н. Байбардина,** к. э. н., доцент, заведующая кафедрой маркетинга – научный руководитель*

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Глобальные изменения, которые происходят в мировом сообществе, расширяют экономическое, социальное, информационное взаимодействие и взаимозависимость различных государств, тем самым порождая общие тенденции в сфере высшего

образования, несмотря на национальные исторически сложившиеся различия.

Основными мировыми тенденциями последнего десятилетия в системе высшего образования являются: интернационализация и глобализация сферы высшего образования; постепенный отказ от массового унифицированного высшего образования, и росте его модификаций под запросы малых групп людей; рост международной торговли образовательными услугами; жесткая международная конкуренция в сфере образования; сокращение «жизненного цикла» знаний, умений и навыков; стремительно возрастающий поток информации; диверсификация высшего образования по институциональным формам, уровням и содержанию – в дистанционном формате [1].

Мировые тенденции реформирования и модернизации системы образования ставят перед белорусской образовательной системой также задачи совершенно нового уровня. Формирование эффективной модели конкурентоспособной системы образования Республики Беларусь, не может происходить в отрыве от процессов формирования единого Европейского пространства высшего образования. Вектор развития системы высшего образования Беларуси в данном аспекте задается Болонским процессом и Сорбонской декларацией, подписанной в мае 1998 года министрами Франции, Германии и Великобритании. Именно Сорбонская декларация формирует основные критерии повышения качества образования. Эти критерии направлены на улучшение международной прозрачности учебных программ (курсов) и признание квалификаций путем постепенного согласования циклов подготовки и приближения к рамке квалификаций Европейского пространства высшего образования, содействие мобильности студентов, преподавателей и научных работников, а также на разработку общей системы ступеней и программ высшего и послевузовского образования.

В настоящее время в Республике Беларусь функционируют 54 учреждения высшего образования (УВО), из них 45 государственных и 9 частных учреждений высшего образования. Подготовка специалистов осуществляется по 15 профилям образования, включающим 382 специальности высшего образования, 320 направлений специальностей, 1 142 специализации [3].

Контингент студентов-платников за последние 10 лет в целом по республике вырос в 2,4 раза, тогда как контингент студентов-бюджетников сократился в 1,6 раза [2].

Общая численность студентов Республики Беларусь, обучающихся в УВО на начало 2014/2015 уч. года составляет 362 907 человек[3].

В целом наступающее десятилетие можно охарактеризовать как период открывающихся возможностей для молодежи – главных потребителей образовательных услуг – малочисленных поколений, родившихся в конце 1990-х и начале 2000-х годов, а с другой стороны – как период усиливающейся конкуренции за молодежь между ПТУ, ссузами и вузами, а также рынком труда и армией. Вузам необходимо будет нивелировать последствия «демографической ямы» за счет массового привлечения иностранных студентов, либо развивать формы образования для взрослых в дистанционном формате в сочетании с заочным.

Важным направлением развития высшего образования в Республике Беларусь является расширение сотрудничества вузов с заказчиками – создание на предприятиях с высокотехнологичным производством учебно-научно-производственных комплексов и филиалов кафедр вузов.

Важным направлением формирования эффективной модели конкурентоспособной системы образования Республики Беларусь является внедрение различных форм инновационной деятельности в университетах страны, что предполагает создание бизнес-структур (технопарков, центров трансфера технологий, бизнес-инкубаторов). В настоящее время в системе Министерства образования функционируют 7 технопарков, 2 инновационных центра, 9 центров трансфера технологий, Межвузовский центр маркетинга научно-исследовательских разработок и региональные маркетинговые центры. Вклад вузовской науки в развитие инновационной экономики страны подтверждается фактом роста объемов средств, полученных от реализации научно-технической продукции на внешних рынках. Экспорт научно-технической продукции осуществляется более чем в 30 стран зарубежья [2].

Ориентация Республики Беларусь на эффективную модель развития высшей школы предполагает создание, освоение и применение педагогических инноваций в образовательном процессе с целью подготовки специалистов, способных разрабатывать и внедрять в практику инновационные идеи и разработки.

Основными приоритетами инновационной направленности высшего образования Республики Беларусь должны стать: компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования; активизация инновационной деятельности студентов, подготовка специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве; внедрение интерактивных методов обучения, предполагающих систематическое взаимодействие преподавателя и студентов между собой в учебном процессе; развитие критического мышления, предполагающего проявление психической, эмоциональной, познавательной активности, направленной на решение конкретных проблем; взаимодействие системы учреждений высшего образования с сетью технопарков, бизнес инкубаторов, производственных предприятий, ориентированных на создание наукоемкой продукции; разработка дистанционных методов обучения, в том числе с использованием учебно-методического портала университета.

Решение поставленных задач в области высшего образования позволит поднять престиж высших учебных заведений, обеспечить органичное вхождение в европейское образовательное пространство, не теряя достижений и традиций отечественной высшей школы и позиционировать ее как эффективную модель конкурентоспособной системы высшего образования Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Байбардина Т. Н. Приоритеты развития высшего образования Республики Беларусь в современных условиях глобализации / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, С. В. Рогачевский // Актуальные проблемы развития экономики и образования : сборник материалов III междунар. науч.-практ. конф. – Душанбе : Ирфон, 2015.
2. Байбардина Т. Н. Развитие высшего образования в условиях внедрения инновационной экономической модели в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, Н. П. Лапицкая // Актуальные биотехнологии. – Воронеж. – 2014. – № 1 (8).
3. Высшее образование Республики Беларусь: информационное и нормативно-методическое обеспечение приема в учреждения высшего образования в 2015 году: справочник / сост. : С. В. Мирошникова, Ю. М. Лавринович, Л. В. Веселова, М. Э. Суворова. – Минск : РИВШ, 2015.

СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

О. А. Кардаш, *магистрант группы Юр-12з, направление подготовки «Маркетинг»;*
А. В. Зуб, *магистрант группы Юр-12з, направление подготовки «Маркетинг»;*
А. В. Шевелев, *магистрант группы Юр-11з, направление подготовки «Маркетинг»*
В. Л. Кузьменко, *к. э. н., доцент – научный руководитель*
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Знания и информация – главные факторы, которые определяют развитие современного общества. Это утверждение сегодня не подвергается сомнению. Любое государство, ориентированное на развитие, заинтересовано в такой системе образования, которая давала бы человеку возможность стать конкурентоспособным на внутреннем и мировом рынках труда. Интересы человека как конечного потребителя образовательных услуг игнорировать нельзя.

В соответствии с законом Республики Беларусь «Об образовании», образование – это процесс обучения и воспитания в интересах человека, общества, государства, направленный на сохранение, приумножение и передачу знаний новым поколениям, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном, нравственном, физическом развитии, на подготовку квалифицированных кадров для отраслей экономики.

Образовательные услуги весьма специфичны. Их специфика проявляется в сочетании традиционных характеристик услуг (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость) и присущим только им чертам. Для образовательных услуг характерна низкая степень осязаемости. Потребитель образовательной услуги, обратившись в учреждение высшего образования (УВО), не может заранее знать результат своего обучения. Вторая традиционная характеристика услуг проявляется через неразрывную связь образовательных услуг от источника: образовательная услуга не существует отдельно от УВО и его профессорско-преподавательского состава.

Качество образовательной услуги изменяется в связи с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других, неотъемлемых от учебного процесса элементов. Несохраняемость образовательных услуг обусловлена тем, что человеку свойственно забывать полученную в процессе обучения информацию, а знаниям свойственно устаревать [1].

Характерной чертой образовательных услуг является то, что они невещественны, то есть они не могут накапливаться.

Яркой специфической чертой образовательной услуги является активное участие потребителя в процессе предоставления образовательной услуги. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл.

Еще одной специфической чертой образовательных услуг является то, что потребитель, оплачивая (не оплачивая) получаемую образовательную услугу, ожидает в дальнейшем от этой услуги возможности получения дохода (в форме заработной платы).

Образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами (общежитие, медицинские услуги, спортивные центры, комбинат питания и др.), которые сопровождают и облагораживают процесс обучения, решают бытовые и культурные запросы потребителей, придавая этим дополнительную ценность УВО.

Особенностью образовательных услуг является удовлетворение духовных и интеллектуальных запросов личности и общества, т. е. социальная потребность в образовании.

Чрезвычайно важной особенностью образовательных услуг в сфере профессионального образования выступает обязательный государственный контроль качества их производства (потребления). Контроль обусловлен тем, что выпускнику, прошедшему государственную аттестацию выдается диплом установленного образца по определенной специальности с присвоением квалификации [2].

Таким образом, учитывая специфические черты и особенности образовательных услуг, можно дать следующее определение: образовательная услуга – это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю, с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей.

Специфика образовательных услуг заключается в том, что их высокое качество зависит не только от профессорско-преподавательского состава, но и от их непосредственных потребителей – студентов, которые являются участниками образовательного процесса.

Понятие «удовлетворенность потребителей» представляет собой комплекс из большого числа компонентов, различных для разных производителей и потребителей. Удовлетворенность потребителей определяется качеством товара. Что именно понимается под товаром и его качеством? Удовлетворенность связана с субъективным восприятием того, насколько поставщик услуг, в данном случае образовательных, отвечает потребностям или ожиданиям конкретного потребителя. При этом отражение качества услуги в сознании потребителя может подтверждаться или не подтверждаться реальностью [3].

Чтобы измерить степень соответствия образовательных услуг запросам потребителей, используют соотношение удовлетворенность/важность (УВ), выраженное в процентах. Ответы на различные вопросы, касающиеся показателей, могут быть распределены по двум осям. Первая из них соответствует значению отношения УВ, а вторая – среднеквадратическим отклонениям. Точку пересечения осей обычно совмещают с единичным среднеквадратическим отклонением и со значением отношения УВ, равным 0,9.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что имидж УВО складывается из суммарной оценки всех свойств, характеристик образовательной услуги, зависит от уровня ее престижности, от типа потребителей. Образовательные услуги, предлагаемые УВО, имеют ярко выраженную специфику, что определяет специфику выбора каналов и коммуникационных технологий их продвижения, диктует особую специфику взаимодействия с потребителями (целевыми аудиториями). Только с учетом данных особенностей возможно формирование эффективной маркетинговой политики УВО.

Список использованных источников

1. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании : учеб. пособие / Авсянников Н. М. – Москва : РУДН, 2007. – 158 с.
2. Алиева Р. Р. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе

/ Алиева Р. Р., Рамазанова З. А., Шабанова М. М. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2 (70). – С. 100–111.
3. Высшее образование Республики Беларусь: информационное и нормативно-методическое обеспечение приема в учреждения высшего образования в 2015 году: справочник / сост.: С. В. Мирошникова, Ю. М. Лавринович, Л. В. Веселова, М. Э. Суворова. – Минск : РИВШ, 2015.

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТРУДНОЩІВ ПЕДАГОГІЧНОГО СПІЛКУВАННЯ ІЗ СЛАБОЧУЮЧИМИ ДІТЬМИ

О. А. Кравченко, *студентка групи ДК-13-2, напрям підготовки «Корекційна освіта»*
Н. В. Никоненко, *к. пед. н., доцент – науковий керівник*
Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

Слабочуючі діти становлять значну частину дошкільнят із порушеним слухом. Специфіка цієї групи дітей полягає в тому, що вона є різнорідною за складом: слабочуючі діти значно різняться як за ступенями зниження слуху, так і за рівнями мовленнєвого і пізнавального розвитку. Психологічні особливості слабочуючих дітей старшого дошкільного віку та питання створення психологічних умов і напрямів їх розвитку досліджувались у низці праць вчених (Л. С. Виготський, Л. А. Головчиц, А. А. Колупаєва, Л. С. Лебедєва) і нині все ще вважаються недостатньо вивченими і виступають найактуальнішими задачами спеціальної психології.

Метою нашої роботи є дослідження труднощів педагогічного спілкування слабочуючої дитини і педагога та шляхи їх подолання.

Вважаємо, що основні завдання соціального виховання дітей із порушеннями слуху повинні охоплювати всі сфери життя дитини та надавати можливості розвитку під час навчально-виховного процесу. Наведемо деякі з них:

– формування навичок взаємодії і спілкування з дорослими;
– розвиток навичок спілкування з однолітками та формування міжособистісних стосунків;
– розвиток сфери самоусвідомлення;
– формування власного образу і «Я-концепції»;
– прищеплення вихованцям загальновизнаних культурних і моральних цінностей.

Ці завдання безпосередньо пов'язані з формуванням моральних уявлень та естетичних почуттів дитини, оволодінням нормами поведінки, збагаченням емоційної сфери та розвитком і формуванням її особистісних якостей. Спеціальна організація навчання і виховання дітей, у процесі яких відбувається пізнання оточуючої соціальної дійсності, формування стосунків між дорослими і дітьми, усвідомлення дитиною власної позиції є фактором соціального впливу на дітей, залучення їх до культурних і моральних цінностей.

Особливе значення для дітей з порушенням слуху має навчання встановленню контактів з дорослими, підтримка спілкування, оволодіння нормами мовленнєвого спілкування в різних ситуаціях, при зустрічі і спілкуванні із знайомими і незнайомими людьми. Педагоги повинні демонструвати зразки такої поведінки, спонукаючи дітей спочатку до наслідування, а потім і до самостійних дій (вітання, прощання тощо).

Змістом взаємодії педагога з дитиною є предметна діяльність, у ході організації якої створюються умови для розвитку пізнавальної активності дитини, розуміння функції предметів, їхніх якостей, що сприяє інтенсивному сенсорному розвитку та розвитку наочних форм мислення.

Формування взаємовідносин і спілкування дітей із вадами слуху з дорослими є чи не найважливішим джерелом психічного розвитку дітей. Така взаємодія повинна сприяти усвідомленню дитиною власного місця серед дітей і дорослих, формуванню інтересів і збагаченню уявлень про соціальні та природні явища, а також сприяти розвитку самостійності і відповідальності.

Сфера соціального розвитку має важливе значення для формування особистості дитини, усвідомлення свого місця в колективі, оцінки своїх успіхів і невдач. Водночас слід зазначити, що процес самоусвідомлення у дітей із вадами слуху формується повільніше, і саме це зумовлює необхідність залучення до нього педагогів і батьків. Визнання успіхів дитини, спілкування і доброзичливе ставлення до неї з боку дорослих та дітей-однолітків сприяє встановленню позитивної «Я-концепції», формуванню самооцінки та адекватного оцінювання власних вчинків і досягнень.

Постановка складних для виконання завдань, постійна опіка, зауваження і негативна оцінка поведінки дитини сприяють лише виникненню невпевненості в собі, замкненості і, нерідко, агре-

сивності. Це особливо стосується дітей із порушеннями слуху, які мають відхилення в поведінці, гіперрухливих, розторможених, чи, навпаки, заторможених, млявих.

Саме тому стиль спілкування дорослих із такими дітьми потребує особливої уваги. У деяких випадках доцільно обговорювати особливості такого спілкування із психологом, з'ясувавши при цьому, як формувати самооцінку таких дітей, якою повинна бути система заохочень, в якій формі висувати негативні оцінки.

Важливим є те, що соціально-педагогічна діяльність щодо зміцнення дитячого колективу, навчання товаришувати, підтримувати і захищати одне одного сприяє природному та безболісному входженню дітей із вадами слуху в інші колективи (наприклад, шкільному) та знаходженню свого місця в ньому. У процесі такої діяльності формується почуття колективізму, уміння брати участь у спільній справі, відповідальність за доручення, вміння порозумітися з іншими дітьми.

Все сказане вище свідчить про те, що успішність виховання дітей із порушеннями слуху та підготовки їх до життя може бути високою за наявності об'єктивних обставин і за умови спеціально організованого і цілеспрямованого виховання і навчання.

Отже, нами визначено основні шляхи подолання труднощів педагогічного спілкування: предметна діяльність вихователя із вихованцями із порушеннями слуху, формування інтересів і збагачення уявлень про соціальні та природні явища, а також сприяння розвитку самостійності і відповідальності, позитивні емоції у педагогічній взаємодії, визнання успіхів вихованців та підтримка їх задумів вихователем, зміцнення дитячого колективу.

Список використаних джерел

1. Андреева Л. В. Сурдопедагогика / Л. В. Андреева. – Москва : Издательский центр «Академия», 2007. – 576 с.
2. Белущенко В. А. Педагогическая реабилитация детей с нарушением слуха / В. А. Белущенко. – Москва, 2005. – 112 с.
3. Назарина В. В. Дитина з розладом слуху: особливості спілкування / Назарина В. В. // Дошкільне виховання. – 2002. – № 10. – С. 8–10.

ПРАВОСОЗНАНИЕ И ПРАВОВОЕ ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Е. Н. Кучерова, *студентка группы БД1-О/СПО/ЧЕБ 14, направление подготовки «Банковское дело»*
Г. М. Лохонова, *к. п. н., доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков, руководитель Центра организации НИР и кооперативного партнерства – научный руководитель*
Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

В современных условиях формирование правосознания и правовое воспитание молодежи являются приоритетными направлениями для построения гражданского общества. Одной из главных проблем на данном этапе является недостаточный уровень правовой культуры, что ведет к появлению правового нигилизма. Становление сильной России должно базироваться на активной деятельности молодежи. Огромное значение для превращения страны в сильную и конкурентоспособную державу имеет формирование правовой культуры и организация в виде системы правового воспитания детей и молодежи.

Уже начиная со школьной и студенческой скамьи, в то время когда формируются личностные установки человека, необходимо закладывать основы для становления личности, уважающей и соблюдающей закон. Правовое воспитание является процессом многоступенчатым. На начальной ступени молодые люди усваивают правовое поведение в семье, в образовательном учреждении и обществе. На второй ступени они усваивают правовые знания, получают представление о правовой действительности. На третьей у них вырабатываются умения, навыки действовать в соответствии с полученными знаниями. На четвертой ступени идет формирование уважительного отношения к праву. На заключительной ступени воспитания идет готовность действовать в соответствии с полученными знаниями, навыками и убеждениями.

А. С. Макаренко отмечал: «Воспитательная работа – есть, прежде всего, работа организатора». Эффективность правовоспитательной работы во многом зависит от координации усилий, организованных действий различных участников данного процесса. Основными задачами правового воспитания являются:

достижение прочных знаний людей о законодательстве, законности, правах и обязанностях личности, повышения авторитета закона, формирование законопослушания, навыков и умения участвовать в правосудии и иных формах юридической деятельности.

Современная студенческая молодежь является конкретным носителем правовой культуры. Уровень развития правовой культуры студенческой молодежи определяется: уровнем общего образования; уровнем знаний о законе и правовой системе общества и потребностью в получении широкого спектра общественно значимой информации; участием в непосредственной социально-правовой деятельности; идеалами (ценностями) и целями социальной деятельности, их формальным и содержательным выражением.

При характеристике правовой культуры молодежи наибольшее значение представляет правовое сознание, сложившееся в молодежной среде и обусловленное соответствующим типом правосознания, юридически значимое поведение. Правосознание молодежи имеет специфические социальные и психологические черты, которые связаны с возрастными особенностями, социально-экономическим и общественно-политическим положением, а также с тем, что духовный мир молодых людей находится в состоянии становления и формирования.

Правосознание выступает в качестве одной из форм общественного сознания и обладает определенной самостоятельностью. В ряде работ можно найти различные определения правосознания. Так, например, в Энциклопедическом юридическом словаре дано следующее определение правосознания: «категория теории государства и права и криминологии, означающая сферу общественного группового и индивидуального сознания, связанную с отражением правозначимых явлений и обусловленную правозначимыми ценностями, правопониманием, представлением должного порядка». В. К. Бабаев определяет правосознание «как систему правовых чувств, эмоций, идей, взглядов, оценок, установок, представлений и других проявлений, выражающих отношение граждан Российской Федерации как к действующему праву, к юридической практике, правам, свободам, обязанностям граждан, так и к желаемому праву, к другим желаемым правовым явлениям». У С. А. Комарова находим следующее определение: «Правосознание - это

форма общественного сознания, система понятий, представлений, идей о должном порядке правового регулирования общественной жизни». Можно выделить следующие составляющие правового сознания молодежи: представление о праве; знание права; отношение к действующему праву; отношение к исполнению правовых предписаний; требования, предъявляемые к праву.

Профессором Е. А. Певцовой отмечено, что уровень правосознания оценивается по таким показателям как: степень влияния окружения на выбор разных вариантов правового поведения, социальная активность, активность в правовой сфере, степень использования источников правовой информации в общественно-полезных целях и др.

На сегодняшний день необходима совместная работа органов государственной и муниципальной власти, юридического сообщества, педагогов и общественности для работы по формированию и развитию правового воспитания студентов. Системная деятельность (проведение тренингов, опросов, анкетирования, научных конкурсов и олимпиад, научных форумов, методических семинаров для педагогов и студентов) поможет повышению компетентности в правовой и педагогической сфере.

Объективные закономерности развития общества, формирование правового государства предполагают высокую культуру личности, в связи с этим нам нужен качественно новый уровень правовой культуры, отвечающий требованиям гражданского общества.

Список использованных источников

1. Вижевитова Т. А. Правовая культура в муниципальном образовании: понятие, природа, структурные компоненты / Вижевитова Т. А. // Консти-туционное и муниципальное право. – 2009. – № 15. – С. 31–35.
2. Макаренко А. С. О воспитании / Макаренко А. С. – Москва : Изд-во политической литературы, 1990. – С. 416.
3. Певцова Е. А. Правовые и педагогические основы работы тьютора в Академии правовой культуры детей и молодежи: вопросы теории и практики / Певцова Е. А. – Ярославль – Москва : Канцлер, 2012. – 216 с.
4. Певцова Е. А. Теоретико-правовые основы преодоления правового нигилизма и формирования правовой культуры детей и молодежи : монография / Певцова Е. А. – Ярославль – Москва : Канцлер, 2012. – 320 с.

5. Ромашов Р. А. Правовая культура и правовой нигилизм в молодежной среде / Ромашов Р. А., Шукшина Е. Г. // История государства и права. – 2006. – № 2. – С. 2–8.
6. Энциклопедический юридический словарь. – Москва, 1997. – С. 240.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ВУЗЕ

И. И. Макарова, *студентка группы ЭБ(ФК)1-О/Б/ЧЕБ14, направление подготовки «Финансы и кредит»*
Т. Ю. Гурьянова, *к. п. н., доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков – научный руководитель*
Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

В связи с динамичным прогрессом информационных технологий возникает необходимость изменения учебного процесса, уточнения цели, задач в разработке новых технологий, внедрение более эффективных методов и средств обучения. Одним из ведущих средств обучения стало мультимедиа.

Мультимедиа – технология, которая объединяет информацию (данные), звук, анимацию и графические изображения. Мультимедийный продукт – интерактивная компьютерная разработка, в состав которой могут входить музыкальное и речевое сопровождение, видеоклипы, анимация, графические изображения и слайды, базы данных, текст и т. д. Известно, что не менее 70 % информации человек получает посредством зрения, поэтому использование мультимедиа при обучении иностранным языкам может быть очень эффективным. В современном обществе все более возрастает роль иностранных языков. Знание иностранного языка дает молодежи возможность приобщиться к мировой культуре, использовать в своей деятельности ресурсы глобальной сети Интернет, а также работать с информационными и коммуникационными технологиями и мультимедийными средствами обучения.

В настоящее время компьютер, технологии мультимедиа и глобальная сеть Интернет влияют на систему образования, вызывая значительные изменения в содержании и методах обучения иностранным языкам. Учитывая большую и серьезную

заинтересованность студентов мультимедийными технологиями, можно использовать эту возможность в качестве мощного инструмента развития мотивации на занятиях по иностранному языку.

При использовании компьютера вербальную коммуникативную деятельность следует рассматривать в трех аспектах. Во-первых, как свободное общение студентов в режиме реального времени посредством использования электронной почты и информационных сетей, то есть как аутентичный диалог и письменной форме между партнерами по коммуникации. Во-вторых, как интерактивное диалоговое взаимодействие студента с компьютером, при котором преследуются реальные цели коммуникации. В-третьих, как общение студентов в процессе работы с компьютерными обучающими программами, выступающими в качестве стимула для коммуникации и средства воссоздания условий ситуации общения.

Специфика предмета иностранного языка обуславливает активное и уместное применение компьютера на занятиях. Обучающая компьютерная программ является тренажером, который организует самостоятельную работу студентов.

В последние годы все чаще поднимается вопрос о применении новых информационных технологий. Это не только современные технические средства, но и новые формы преподавания, новый подход к процессу обучения. Использование мультимедийных средств помогает реализовать личностно-ориентированный подход в обучении, обеспечивает индивидуализацию и дифференциацию с учетом особенностей студентов, их уровня обученности, склонностей. Изучение иностранного языка с помощью компьютерных программ вызывает огромный интерес у студентов.

Работа с компьютером не только способствует повышению интереса к учебе, но и дает возможность регулировать предъявление учебных задач по степени трудности, поощрение правильных решений. Кроме того, компьютер позволяет полностью устранить одну из важнейших причин отрицательного отношения к учебе – неуспех, обусловленный непониманием материала или проблемой в знаниях. Именно этот аспект и предусмотрен авторами многих компьютерных обучающих программ. Студенту предоставлена возможность использовать различные справочные пособия и словари, которые можно вызвать на экран.

Существенный прогресс в развитии персональных компьютеров и компьютерных технологий приводит к изменению и в процессе обучения иностранным языкам. Активное и уместное применение компьютера на уроке английского языка представляется возможным и целесообразным исходя из специфики самого предмета. Ведущим компонентом содержания обучения иностранному языку является обучение различным видам речевой деятельности говорению, аудированию, чтению, письму.

Сфера применения компьютера в обучении иностранным языкам необычно широка. Компьютер может быть эффективно использован для ознакомления с новым языковым материалом, новыми образцами высказываний, а также с деятельностью общения на иностранном языке. На этапе тренировки и на этапе применения сформированных знаний, навыков, умений компьютер может быть использован в самых разнообразных коммуникативных заданиях и ситуациях с учетом личностных особенностей обучаемых. Он может создавать оптимальные условия для успешного освоения программного материала: при этом обеспечивается гибкая, достаточная и посильная нагрузка упражнениями всех студентов.

Интернет создает уникальную возможность для изучающих иностранный язык пользоваться аутентичными текстами, слушать и общаться с носителями языка. Мы можем использовать его для включения материалов сети в содержание урока, для самостоятельного поиска информации студентами в рамках работы над проектом.

Используя информационные ресурсы сети Интернет, можно, интегрируя их в учебный процесс более эффективно решать целый ряд дидактических задач на уроке: формировать навыки и умения чтения, непосредственно используя материалы сети разной степени сложности; совершенствовать умения аудирования на основе аутентичных звуковых текстов сети Интернет, также соответственно подготовленных преподавателем; совершенствовать умения монологического и диалогического высказывания на основе проблемного обсуждения представленных преподавателем или кем-то из студентов материалов сети; пополнять свой словарный запас, как активный, так и пассивный, лексикой современного иностранного языка; знакомиться с культуроведческими знаниями, включающими в себя речевой этикет,

особенности речевого поведения различных народов в условиях общения, особенности культуры, традиций страны изучаемого языка.

Оптимальным является также создание мультимедийных презентаций. Применение компьютерных презентаций на занятиях позволяет ввести новый материал в наиболее увлекательной форме, реализуется принцип наглядности, что способствует прочному усвоению информации. Самостоятельная творческая работа студентов по созданию компьютерных презентаций как нельзя лучше расширяет запас активной лексики.

Список использованных источников

1. Нелунова Е. Д. К проблеме компьютеризации обучения иностранным языкам / Нелунова Е. Д. – Якутск, 2004.

ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ

А. Л. Мелікян, *студентка групи ДК-13-2, напрям підготовки «Корекційна освіта»*
Н. В. Никоненко, *к. пед. н., доцент кафедри педагогіки та корекційної освіти – науковий керівник*
Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

Протягом десятків років у вітчизняній педагогічній науці розроблялася проблема педагогічної майстерності викладача вищої школи і шляхів її формування. Тепер усе частіше вживається термін «професійна компетентність», що пов’язано з переходом вітчизняної системи освіти на компетентну модель оцінювання результату підготовки фахівців. Тому детальне вивчення професійної компетентності викладача є актуальною проблемою для педагогіки вищої школи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав зростання інтересу дослідників до вказаної проблеми. Більшість вчених справедливо вважають професійну компетентність результатом підготовки, підвищення кваліфікації чи самоосвіти викладачів вищої школи. Деякі дослідники виділяють такі основні рівні її сформованості: адаптивний, репродуктивний, креативний [1].

Спираючись на існуючі дослідження, метою написання статті є детальне розкриття сутності феномену професійної компетентності викладача вищої школи.

Розпочнемо з тлумачення поняття «професійна компетентність», зважаючи на існування різноманітних його трактувань. Таким є сучасне його визначення, яким ми оперуємо: «*Професійна компетентність викладача вищої школи – інтегральна характеристика особистості, заснована на єдності мотиваційно-ціннісних, когнітивних (знання), афективних (здатність до емоційно-вольової регуляції та ін.), конативних (уміння, навички, поведінка) компонентів, а також професійно важливих якостей та здібностей, яка проявляється в рівнях засвоєння викладачем відповідних універсальних та професійних компетенцій*» [3, с. 347–348].

На основі наведеного визначення у структурі професійної компетентності викладача вищої школи виділяються такі основні компоненти [3] :

− ціннісно-мотиваційний;

− система професійно важливих якостей;

− система здібностей викладача (насамперед, педагогічних і здібностей ученого, які зумовлюють наукову обдарованість);

− когнітивний (знання);

− афективний (позитивне емоційно-оцінне ставлення до предмета і його важливості в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців, здатність до емоційно-вольової регуляції поведінки);

− конативний (уміння, навички, педагогічна техніка, поведінка).

Професійна компетентність викладача вищої школи багато в чому визначається наявними в нього якостями, які надають своєрідність його спілкуванню зі студентами, визначають швидкість і ступінь оволодіння необхідними вміннями. Оскільки викладач вищої школи веде ще й наукову діяльність, важливими є також особистісні якості [3]:

− допитливість (головний стимул для засвоєння необхідних спеціальних знань і важливий стимул для власної дослідницької роботи);

− постійний інтерес до наукових успіхів в інших галузях знань;

− наукова витривалість у роботі зі своєю науковою проблемою і наукова вимогливість до себе);

− дисциплінованість, прагнення до точності результатів; ентузіазм і старанність у роботі;

− критичність і самокритичність; уміння співпрацювати з людьми.

Домінуючими рисами викладача вищої школи в аспекті викладацької діяльності є [3]:

− цілеспрямованість;

− наполегливість;

− терплячість;

− толерантність,

− здатність до фасилітації (підвищення продуктивності і швидкості діяльності під впливом інших);

− ініціативність;

− творчий підхід до вирішення кожного завдання;

− флексибельність (готовність до саморозвитку).

Головною моральною якістю сучасного викладача є гуманізм як визнання людини найвищою цінністю. Гуманне ставлення викладача має прояв в інтересі до особистості студента, співчутті, наданні йому в разі необхідності (у складних життєвих ситуаціях) допомоги порадою і ділом, у визнанні достоїнств студентів, у вимогливості до професійного розвитку студентів. Викладач повинен володіти й іншими моральними якостями, такі як [3]:

− принциповість, що не переходить у прямолінійність і впертість;

− самокритичність;

− працьовитість;

− справедливість;

Комунікативні якості, до яких належать товариськість, ввічливість, доброзичливість та інші, допомагають викладачу встановлювати контакт зі студентами у процесі спілкування. Велике значення для викладача вищої школи має вміння швидко знайти вихід із ситуації. Якщо молодий викладач губиться, ніяковіє, студенти можуть розцінити це як прояв некомпетентності.

Неодмінною якістю викладача також повинна бути його вимогливість, адже студенти, як правило, не сприймають м'якотілість, млявість, наївну довірливість викладача, його безприн-

ципну поблажливість. Однак ці риси не слід плутати з готовністю надати іншій людині свободу думки і дії. Сутність толерантності – вимога поважати права інших бути такими, які вони є, не допускати заподіяння їм шкоди. Безумовно, викладач вищої школи повинен володіти цією якістю і бути прикладом толерантності й терпимості для студентів [3].

Розглянуті компоненти професійної компетентності викладача вищої школи в процесі освоєння педагогічної діяльності проявляються у вигляді компетенцій, тобто здатності реалізовувати сукупність знань, умінь і навичок на практиці. Професійні компетенції викладача вищої школи є універсальними «першоцеглинами», які дають можливість виміряти його професійну компетентність.

Отже, набір компонентів професійної компетентності викладача вищої школи наочно показує, що головними є перш за все психологічні і дидактичні процедури взаємодії викладачів і студентів, мотиваційно-ціннісний компонент, система професійно важливих якостей, система здібностей викладача, когнітивний, афективний і конативний компоненти.

Таким чином, ми детально розкрили сутність феномену професійної компетентності викладача вищої школи і встановили, що для визначення оптимальних характеристик системи вищої освіти на сучасному етапі розвитку суспільства її необхідно аналізувати у двох аспектах: структурному, в якому професійна компетентність викладача вищої школи розглядається як сукупність взаємозалежних елементів із заданими характеристиками, та соціальному, в якому розглядаються вимоги соціуму до професійної компетентності викладача вищої школи.

Список використаних джерел

1. Головань М. С. Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду / М. С. Головань // Вища освіта України. – 2008. – № 3. – С. 23–30.
2. Морозов А. В. Креативная педагогика и психология / А. В. Морозов, Д. В. Чернилевский. – Москва : Академический проект, 2004. – 560 с.
3. Сорокопуд Ю. В. Педагогика высшей школы / Ю. В. Сорокопуд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 541 с.

ДУХОВНОЕ ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЯХ ПО ИСТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВ РУССКИХ ПРАВОСЛАВНЫХ СВЯТЫХ)

Ю. В. Михайлов, *студент группы КМо2-О/СПООо/ЧЕБ 15, направление подготовки «Коммерция»;*
В. Ю. Евсеев, *студент группы КМо1-О/СПООо/ЧЕБ 15, направление подготовки «Коммерция»*
Г. М. Лохонова, *к. п. н., доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков, руководитель Центра организации НИР и кооперативного партнерства – научный руководитель*
Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

Содержанием духовно-нравственного развития и воспитания являются определенные ценности, хранимые в религиозных, этнических, культурных, семейных, социальных традициях и передаваемые от поколения к поколению.

Воспитательный потенциал учебных дисциплин гуманитарного цикла для формирования духовной культуры и патриотизма у студентов достаточно велик. Гуманитарные дисциплины, такие как «История», «Философии», «Культурология», обладающие огромным воспитательным потенциалом, формируют духовно-нравственную культуру студентов высшего профессионального образования. Они помогают воспитывать в них те качества личности, которые необходимы для адаптации в современном обществе. В процессе изучения гуманитарных дисциплин, постигая знания о человеке, его взаимоотношения с природой, обществом, студенты приобретают духовные ценности и ориентиры, нравственные позиции.

Уважение и бережное отношение к своей истории – важнейшее средство для воспитания патриотизма. Особенно важен этот предмет для молодых людей, подверженных искушениям, имеющим для их формирующегося сознания опасные последствия. Патриот защищает свою страну в годы испытаний, чтит традиции, культуру, язык, историю и направляет свою деятельность на укрепление мощи государства. Воспитание всегда использовало примеры биографии выдающихся людей, образы литературы, жизнь и деятельность русских героев и святых.

Обращение к образам русских православных святых как носителям огромного воспитательного потенциала востребовано современной педагогической практикой. Духовный подвиг русских святых может стать содержанием воспитания в современном образовательном процессе.

Сегодня важна просветительская деятельность среди молодежи, необходимы высокие нравственные идеалы, образцы, которому она может подражать. Говоря о Святой Руси, мы раскрываем ее значение, заключающееся в святынях, монастырях, церквах, мощах, иконах и пантеоне православных святых. Жизнь святых угодников является таким идеалом нравственного совершенства. Жизнеописание святого, мученика, для верующего человека – это пример бесконечной любви к Господу, бескорыстного служения, пример смирения и жертвенности. Жития святых свидетельствуют, что истинная любовь к Богу, служение его идеям помогают преодолеть искушения и страдания. Смысл обращения к русским святым состоит в том, что именно они определяли мысли русского человека и формировали его мировоззрение. Жизнеописания русских святых могут служить необходимым практическим материалом, в котором педагог найдет ответы на вопросы нравственного воспитания студенческой молодежи. Русские праведники являются наглядным примером скромности, терпимости и верности в духовном служении. Обращение к истории русских святых князей, монахов и священников наполняет содержание гуманитарного образования исторической убедительностью. Так, жизнеописания святых можно использовать как исторические источники на учебных занятиях по истории, т. к. они повествует о реальных исторических личностях, прославившими Русь. Житие равноапостольной великой княгини Ольги можно использовать при изучении периода Киевской Руси, анализируя роль княгини в проведении государственных реформ и в создании духовных предпосылок для принятия христианства на Руси; Житие святого равноапостольного великого князя Владимира – при изучении принятия христианства на Руси; Житие святого равноапостольного великого князя Александра Невского – при изучении вторжения немецких, шведских и датских феодалов на Русь; Житие Преподобного Сергея Радонежского – при изучении Куликовской битвы.

Образ русского православного святого должен быть раскрыт студенту, как образ духовной мощи и способности противостоять миру. В житиях мы находим примеры красоты подвига служения Господу, Отечеству и людям. Воспитательная работа педагога должна быть нацелена на то, чтобы воспитать духовно-нравственных личностей – искренних, милосердных и самоотверженных. Необходимо показать, что русские праведники отличались мужеством, верой терпимостью, силой духа, как, например, Александр Невский, Сергий Радонежский, Федор Ушаков, княгиня Елизавета Федоровна Романова и другие.

Многие духовные лица отдали жизнь за русскую землю. XX век стал временем гонений на Русскую Православную Церковь. Исправительные колонии, лагеря и ссылки в период атеизма не сломили веру людей в Бога, не отвернули их от истин и ценностей православия. Новомученники Российские стали примером служения Господу и Российскому государству. Отдельной темой стоит проблема семейных отношений, отцов и детей. Примеры из жизнеописаний святых свидетельствуют о трепетном и искреннем отношении к институту семьи. Так, святой преподобный Сергий Радонежский собирался в монастырскую обитель, но остался дома до кончины родителей. Святой Иоанн Златоуст также не ушел в духовный мир от матери без ее благословления.

Педагог должен доносить материал на понятном для обучающихся языке, глубоко знать предмет изучения, обладать высокой культурой речи. Приобщившись через художественный образ к их подвигам, студенты смогут обратиться и к житийной литературе, так она станет более понятной для восприятия. Любовь к Отчизне, уважение к старшим, забота о родных и близких людях, умение жертвовать собой ради высоких целей, уважение к вере являются добродетелями православных святых. Их жития способны создавать героические образы, необходимые современной молодежи. При обучении истории педагог должен проводить параллели между историческими этапами и эпохами, сравнивать исторические события, приводить примеры из различных источников, в т. ч. и духовных. Имена русских святых должны быть известны студентам. Они должны осознавать, что с горячей молитвой могут обратиться к святому в минуты трудностей и испытаний, попросить духовной помощи и поддержки.

Образы святых, их жизнь и подвиг должны стать частью содержания воспитания в образовательном пространстве. Без знания русских православных святых школьнику невозможно постичь глубину русской культуры, подлинный смысл истории России, осмыслить ее сегодняшнее бытие.

Список использованных источников

1. Погорелов С. Т. Образы святых в духовно-нравственном воспитании современных школьников [Электронный ресурс] / Погорелов С. Т. – Режим доступа: http://www.prosvetcentr.ru/Ask_to/article/articl.php?id_site=1&id_article=110&id_page=30. – Название с экрана.
2. Бурлакова А. К. Духовно-нравственное воспитание российских школьников / Бурлакова А. К. // Современные научные исследования: электронный научный журнал. – 2011. – № 2.

ОСВІТНІ ОН-ЛАЙН-РЕСУРСИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Ю. В. Перебийніс

Полтавський юридичний інститут Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

Науково-технічний прогрес вимагає постійного підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня людського капіталу. На часі і реформування системи його професійної підготовки, бо саме він відіграє провідну роль у постіндустріальній економіці, або економіці знань, бо на відміну від доіндустріальної та індустріальної економіки наразі економічний розвиток досягається не тільки завдяки наявним матеріальним активам, а в першу чергу за рахунок якісних знань, тому головним рушієм соціально-економічного прогресу є освіта. До того ж навчання повинно тривати впродовж усього життя.

На думку педагога-футуристаа М. Сетрона, наприкінці XX ст. людство вийшло на новий ступінь розвитку. Сучасним випускникам вищих навчальних закладів за 30 років трудової діяльності доведеться опрацювати більшу кількість інформації, ніж їх попередникам за останні 150 років [1, с. 31].

Слід зауважити, що незважаючи на реформування системи вищої освіти у тому числі й завдяки прийняттю 2014 р. нового Закону України «Про освіту», її головними проблемами залиша-

ються зниження якості підготовки студентів, відірваність від останніх досягнень у науці й техніці, неефективність державного фінансування, корупція та ін. Проблема підвищення якості професійного навчання стосується не лише України. Так, аналізуючи сучасну бізнес-освіту, шведський науковець Й. Рус вказує та те, що вона є «анахронізм як за формою, так і за змістом» [5]. Він переконаний у тому, що в першу чергу необхідно впроваджувати новітні методи навчання, спрямовувати навчальний процес на індивідуальні потреби кожного студента, орієнтуватися на останні наукові досягнення та зменшувати частку теоретичного матеріалу на користь розвитку практичних навиків студентів.

На думку *А. Кальдерона,* інтернаціоналізація, глобалізація, комерціалізація та масовість не тільки є, але й будуть основними тенденціями розвитку системи вищої освіти протягом найближчих десятиліть. До 2040 р. кількість студентів перевищить 660 млн осіб (тобто досягне 10 % населення світу у віці від 15 до 79 років у порівнянні з 4 % в 2012 р.) [6].

Зміни, викликані науково-технічним прогресом, призводять і до перегляду методів навчання, приміром, традиційні заняття поступово замінюються інтерактивними. На думку ж М. Кайку, процес навчання майбутнього буде в першу чергу базуватися на Інтернет-технологіях, через що необхідності запам'ятовування зайву кількість інформації вже не буде. Вже зараз провідні ВНЗ світу пропонують інтерактивні навчальні он-лайн курси, що доводить правильність прогнозів М. Кайку відносно того, що досить скоро значна кількість вищих навчальних закладів стануть віртуальними [2].

Динамічність суспільних процесів призводить не лише до змін у системі вищої освіти, а й до зростання попиту навіть із боку дипломованих спеціалістів на освітні сайти з навчальними програмами, що являють собою відеоуроки (так звані «вебінари»), лекції, навчальні комп'ютерні ігри, а також навчальні прикладні програми для мобільних телефонів і планшетів. Користуються популярністю і навчальні комп'ютерні офф-лайн програми.

Уперше відеолекції провідних світових ВНЗ з'явилися в Інтернеті наприкінці 1990-х рр. У 2006 р. випускник Гарвардського університету і Масачусетського технологічного інсти-

туту С. Хан створив «Академію Хана», за кілька років випустивши понад 3 400 навчальних 12-хвилинних відеороликів із різних навчальних дисциплін переважно шкільної програми. Восени ж 2011 р. запуск Масового відкритого он-лайн-курсу (англ. Massive Open Online Cources) – навчального курсу з масовою інтерактивною участю завдяки застосуванню технологій електронного навчання та безкоштовним доступом через Інтернет – став значним кроком уперед у системі професійної освіти. Такі вільні курси почали пропонуватися як провідними університетами США, у тому числі Гарвардським та Стенфордським університетами, Масачусетським технологічним інститутом та ін., так і ВНЗ Австралії, Великобританії, Німеччини та Бразилії. Ці курси вже зараз конкурують із традиційною системою вищої освіти, про що, наприклад, свідчить кількість слухачів лекції про штучний інтелект професора Стенфордського університету С. Трана – понад 160 тис. осіб із 190 країн. На думку І. Абалкіної, на даний момент такі американські навчальні програми можуть залучити до 1 млн слухачів з усього світу, зацікавлених у безкоштовному дипломі відомого ВНЗ, створюючи конкуренцію вітчизняним вишам [3].

Широкої популярності набули і такі освітні проекти, як Coursera, Udacity, EdX та ін., проте основною перешкодою для використання їх переваг нашими співвітчизниками стає низький рівень володіння іноземними мовами, особливо англійською.

Для задоволення попиту на навчальні програми різних напрямків українською мовою у жовтні 2014 р. було запущено неприбутковий проект масових онлайн-курсів «Prometheus», створений за прикладом вищеназваних світових Інтернет-платформ. До розробки навчальних курсів залучено як викладачів провідних вишів України (Національного університету «Києво-Могилянська академія», Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут», Київського національного університету імені Тараса Шевченка), так і видатних громадських діячів (Р. Шеремету, Б. Гаврилишина тощо). Цей проект пропонує різноманітні навчальні курси як гуманітарного напрямку («Громадянська освіта», «Історія України: від Другої світової війни до сучасності», «Жінки та чоловіки: гендер для всіх» тощо), так і економічного («Фінансовий менеджмент», «Теорія обмежень та процеси мислення як потужний підхід до

управляння бізнесом», «Вступ до бізнес-аналітики» тощо) та технічного («Основи програмування», «Розробка та аналіз алгоритмів», «Основи інформаційної безпеки» тощо). Вони поєднують заздалегідь записані відеолекції із інтерактивними завданнями та обговоренням на форумі. Про його популярність свідчить кількість слухачів за рік – вона досягла 100 тис. осіб [4].

Таким чином, зростання вимог до освітньо-кваліфікаційного рівня людського капіталу викликає необхідність його постійного удосконалення. На часі подальше реформування системи професійної підготовки, особливо підвищення якості викладання завдяки впровадженню новітніх методів навчання, адже конкуренцію ВНЗ починають створювати вільні освітні он-лайн ресурси. Вони стають дієвим засобом підвищення рівня професійної підготовки працівників, і в цьому відношенні Україна не стоїть осторонь світових тенденцій.

Список використаних джерел

1. Бушмарин И. Трудовые ресурсы в экономике России и Запада / И. Бушмарин. – Москва : Мысль, 1998. – 383 с.
2. Кайку Мічіо. Фізика майбутнього / Кайку Мічіо ; пер. з англ. Анжела Кам'янець. – Львів : Літопис, 2013. – 432 с.
3. Малыхин М. Вовремя не вышли на дистанцию [Електронний ресурс] / Малыхин М. – Режим доступу: http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/ 2013/10/16/vovremya-ne-vyshli-na-distanciyu. – Назва з екрана.
4. Онищенко О. Народний проект Prometheus [Електронний ресурс] / Онищенко О. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/socium/narodniy-proekt-prometheus-_.html. – Назва з екрана.
5. Рус Йохан. Какая реформа нужна бизнес-образованию [Електронний ресурс] / Рус Йохан. // Harvard Business Review Россия. – 2014. – № 7. – Режим доступу: http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/p14102/#ixzz3815JQN8e. – Назва з екрана.
6. Calderon A. What will higher education be like in 2040 [Електронний ресурс] / Calderon A. – Режим доступу: http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20150908145912643&fb_action_ids=775584649217085&fb_action_types=og.likes&fb_ref=.VfUcG9o5vmQ.like. – Назва з екрана.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ОРІЄНТОВАНОЇ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ СІМ'ЯМ ІЗ ОСОБЛИВОЮ ДИТИНОЮ

Ю. І. Переверзєва, *студентка групи ДК-13-2, напрям підготовки «Корекційна освіта»*
Н. В. Никоненко, *к. пед. н., доцент – науковий керівник*
Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

На сьогоднішній день проблема навчання і виховання дітей із вадами розвитку стоїть дуже гостро, адже їх кількість з кожним днем зростає. Тільки за даними ООН від 2005 року у світі нараховується приблизно 450 мільйонів людей із порушенням психічного або фізичного розвитку, що становить 1/10 частину людства. Причинами цього явища називають як нездоровий спосіб життя батьків, погіршення екологічного стану на планеті, так і генетичні збої в організмі людини.

Розглядаючи цю проблему, вченні більшою мірою приділяють увагу дослідженню власне дітей із особливими потребами. Загально-сімейні проблеми сімей із особливими дітьми досліджуються значно менше. Батьки самостійно змушені справлятися з проблемами, як щодо догляду за дитиною, так і з проблемами у власних стосунків.

Народження у родині дитини з вадами розвитку сприймається як загальносімейна трагедія, проте саме у матері це викликає особливий стрес. Стрес, який має пролонгований характер, робить сильний деформуючий вплив на психіку батьків і стає вихідною умовою різкої травмуючої зміни життєвого укладу, який сформувався в сім'ї. Деформуються всі аспекти життя: традиційний стиль сімейних взаємин, система відносин членів сім'ї з навколишнім соціумом, особливості світобачення та ціннісних орієнтацій кожного з батьків хворої дитини. Всі надії та очікування членів сім'ї у зв'язку з майбутнім дитини виявляються марними і миттєво руйнуються, а осмислення того, що сталося, та набуття нових життєвих цінностей часом розтягується на тривалий період.

Американський психіатр Р. Вуліс [2] типовими реакціями на народження дитини з вадами розвитку вважає заперечення, сум, гнів. Перша реакція – шок і заперечення. Важко повірити в те,

що трапилося протягом декількох днів, тижнів, місяців і навіть років. Потім настає глибока печаль і, нарешті, від відчуття безпорадності, через неможливість вплинути на саме захворювання, народжується гнів і розчарування.

Згідно з результатами досліджень Вишневського В. А. [1] поява дитини з вадами розвитку у родині також впливає і на особистісні стосунки чоловіка і жінки. Виникає непорозуміння, на основі якого відбуваються часті сварки і, як наслідок, стосунки охолоджуються. Батьки розлучаються, хоча і не називають хворобу дитини як основний фактор, а ті пари, що змогли врятувати свої стосунки, у більшості випадків, відмовляються від народження ще однієї дитини.

Якщо розглядати кожного з батьків окремо, то емоційний вплив стресу на жінку, яка народила хвору дитину, незмірно значніший. Сам факт того, що саме вона народила хвору дитину, змушує її нестерпно страждати.

Чоловік – батько хворої дитини – забезпечує в першу чергу економічну базу сім'ї. Він не виключається, як мати дитини, із звичних соціальних відносин і його життєвий стереотип не так сильно піддається змінам, тому що більшу частину часу він проводить у тому самому соціальному середовищі (на роботі, з друзями тощо) [3]. Тому психіка батька не піддається такому патогенному впливу, як психіка матері хворої дитини.

Отже, для повноцінного розвитку дитини з особливими потребами необхідна сприятлива атмосфера сім'ї. Для цього необхідно проводити роботу безпосередньо з батьками, оскільки саме вони мають найбільший вплив на дитину, від них залежить наскільки якісно буде відбуватися корекційний процес.

Ще один, дуже важливий фактор – це необізнаність, щодо патологічного стану їх дитини. Батьки виявляються не готовими, до виховання дитини з вадами розвитку, через це виникають найбільші помилки у вихованні – гіперопіка чи гіпоопіка, які значно уповільнюють розвиток такої дитини.

Тому, дуже важливо, щоб робота була скоординована так, щоб до процесу реабілітації сім'ї були задіяні працівники органів охорони здоров'я, освіти, системи соціального захисту населення. Потрібно створювати спеціальні курси для батьків, виховувати у суспільстві прагнення морально допомогти сім'ї, що має дитину з вадами розвитку.

Все це повинно реалізовуватися, в першу чергу, на рівні держави, яка повинна гарантувати соціальний захист сім'ї через надання матеріальної допомоги, створення спеціальних закладів для роботи саме з батьками – підтримання їх як у психічному плані, так і навчати методам виховання дітей з вадами розвитку. Необхідно проводити політику, щодо подолання упередженості та стереотипності зі сторони населення. Сприяти розвитку волонтерського руху, який має на меті допомогу родинам, які мають особливу дитину.

За реалізацію цих напрямків відповідає соціальна служба, де важлива роль належить соціально-педагогічному працівникові, який захищає інтереси сім'ї як на державному і місцевому рівні, так і підтримує її зсередини.

Головною метою соціальної роботи із сім'єю дитини з фізичними обмеженнями є допомога родині у забезпеченні оптимальних умов для виховання і розвитку хворої дитини, створенні сприятливого реабілітаційного середовища, а також допомога у збереженні повноцінного функціонування сім'ї як цілісної системи та всіх її членів.

Соціально-педагогічний працівник проводить індивідуальну роботу з кожним членом родини, допомагає подолати внутрішні бар'єри, повернути віру у власну дитину, налагодити взаєморозуміння між батьками тим самим створити сприятливий клімат для повноцінного розвитку дитини з особливими потребами.

Ця робота проводиться як за допомогою бесіди, так і з використанням новітніх технологій, зокрема, відео-тренінгу, що допомагає побачити себе зі сторони та спробувати поставити себе на місце іншого з подружжя.

Тому, дуже важливо, що держава сприяла збільшенню кількості соціально-педагогічних працівників, через введення держзамовлення, створення робочих місць та забезпечення гідної заробітної платні, сприянню підвищенню кваліфікації тощо.

Таким чином, соціально-педагогічна корекційна діяльність дуже важлива для родини, що має дитину з вадами розвитку, адже вона охоплює усі аспекти життя родини і стосується всіх її членів і передбачає забезпечення їх нормального існування. Робота з родиною виступає обов'язковою складовою корекційної роботи із дитиною, що має фізичні чи психологічні вади розвитку, оскільки такий комплекс забезпечить вдалий розвиток дитини та збереження родини як важливого інституту держави.

Список використаних джерел

1. Вишневский В. А. Влияние динамики моторных нарушений у больных ДЦП на психическое состояние их родителей / В. А. Вишневский // Вопросы клинической психиатрии: тез. докл. науч.-практич. конф. / под ред. А. Д. Ткачева. – Кемерово, 1985. – С. 38–42.
2. Сяба М. О. Роль семьи в воспитании детей с особенными потребностями / М. О. Сяба // Духовність особистості. – 2013. – № 3. – С. 163–168.
3. Ткачева В. В. О некоторых проблемах семей, воспитывающих детей с отклонениями в развитии / В. В. Ткачева // Дефектология. – 1998. – № 4. – С. 3–9.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Н. К. Подвительская, *магистрант группы Юп-12, направление подготовки «Маркетинг»;*
В. О. Ермачков, *магистрант группы Юр-22, направление подготовки «Маркетинг»*
Т. Н. Байбардина, *к. э. н., доцент, заведующая кафедрой маркетинга – научный руководитель*
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

В современном мире повышение качества образования является одной из ключевых и приоритетных задач для обеспечения высококвалифицированного кадрового потенциала государства. В условиях быстрого меняющегося содержания знаний, постоянного их обновления, активного использования инновационных технологий обучения во всех странах идет реформирование высшей школы, основными направлениями которого являются: непрерывность, диверсификация, фундаментализация, демократизация, и конечно, интегрированность в единое образовательное пространство [1].

Мировые тенденции реформирования и модернизации системы высшего образования ставят перед белорусской образовательной системой также задачи совершенно нового уровня. Формирование эффективной модели конкурентоспособной сис-

темы высшего образования Республики Беларусь не может происходить в отрыве от процессов формирования единого европейского пространства высшего образования [2].

Приоритеты развития системы высшего образования Республики Беларусь в настоящее время соответствуют требованиям Болонского процесса и Сорбонской декларации, подписанной в мае 1998 года Министрами Франции, Германии, Великобритании. Немаловажная роль в соблюдении данных приоритетов принадлежит международному сотрудничеству при организации академической мобильности, в том числе с использование сетевой формы реализации образовательных программ. Сетевая форма реализации образовательных программ предполагает совместную деятельность учреждений-партнеров по разработке и реализации совместных программ, наличие мобильности студентов и преподавателей, зачет результатов освоения обучающимися образовательной программы в другом учреждении-партнере, совместное использование ресурсов и т. п. При этом возможна выдана диплома как одного УВО, включенного в консорциум (совместное обучение), так и нескольких партнеров (совместные дипломы). Указанные подходы нашли отражение в проекте Закона о внесении изменений и дополнений в Кодекс об образовании, обсужденном в текущем году.

В Европе сетевая форма высшего образования получила свое развитие в1980-х гг. через развитие кооперации между университетами в рамках программы Erasmus. С начала процесса формирования Европейского пространства высшего образования в 1999 году эта практика получила дальнейшее развитие, в частности, стали осуществлять обучение по программам двойных дипломов. Унификация в рамках европейского пространства высшего образования (сопоставимые степени и программы, кредитно-модульная и многоуровневая система обучения, академическая мобильность, контроль качества, признание дипломов и т. п.) сделала идею сетевых образовательных программ одним из приоритетов европейской образовательной политики.

Большинство сетевых программ в европейских университетах сегодня относятся к уровням магистратуры и аспирантуры. В Республике Беларусь также наработана определенная практика реализации образовательных программ в сетевой форме.

Так, на настоящий момент 17 учреждений высшего образования (32 %) реализуют 32 образовательные программы в сетевой форме с зарубежными партнерами (Литва, Российская Федерация, Германия, Португалия, Китай, Польша, Япония, Финляндия и др.) При этом 51 % таких программ предполагают выдачу двойных дипломов, 26 % – диплома Республики Беларусь, диплом только иностранного УВО выдается в 23 % случаев. В 52 % сетевое обучение ведется на первой ступени высшего образования, в 35 % – в магистратуре, в 13 % – по двум ступеням высшего образования.

Практика сетевого обучения с участием только белорусских УВО в представленном выше понимании в развитом виде практически отсутствует, хотя сотрудничество между региональными и столичными УВО является широко распространенным.

Отсутствие должного опыта реализации сетевого сотрудничества у большинства УВО и одновременно имплементация в образовательную практику основных инструментов европейского пространства высшего образования требует системной работы по обучению и повышению квалификации управленческого персонала и преподавателей УВО, изучения опыта лучших совместных образовательных программ и распространение этого опыта, обеспечение соответствующей информационной поддержки.

Сетевая форма реализации образовательных программ предполагает ориентацию на соблюдение следующих приоритетов инновационной направленности высшего образования Республики Беларусь: компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования; активизация инновационной деятельности студентов, подготовка специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве; внедрение интерактивных методов обучения, предполагающих постоянное систематическое взаимодействие преподавателя и студентов между собой в учебном процессе; развитие инновационного мышления, предполагающего проявление психической, эмоциональной, познавательной активности, направленной на решение конкретных нестандартных проблем; активизация самостоятельной управляемой работы студентов; разработка дистанционных методов обучения, в том числе с использованием учебно-методических порталов университета;

стремление к обеспечению преемственности системы образования [3].

Соблюдение данных приоритетов при внедрении сетевой формы реализации образовательных программ для системы высшего образования будет способствовать повышению экспортного потенциала, имиджа и привлекательности высшего образования Республики Беларусь в мировом образовательном пространстве.

Список использованных источников

1. Байбардина Т. Н. Приоритеты развития высшего образования Республики Беларусь в современных условиях глобализации / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, С. В. Рогачевский // Актуальные проблемы развития экономики и образования: сборник материалов III междунар. науч.-практ. конф. – Душанбе : Ирфон, 2015.
2. Байбардина Т. Н. Современные аспекты развития высшей школы Республики Беларусь в условиях формирования инновационной модели экономики / Т. Н. Байбардина, Н. П. Лапицкая, И. И. Грищенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права – 2015. – № 1 (53). – С. 265–273.
3. Байбардина Т. Н. Развитие высшего образования в условиях внедрения инновационной экономической модели в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, Н. П. Лапицкая // Актуальные биотехнологии. – Воронеж. – 2014. – № 1 (8).

ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫЕ ОРИЕНТИРЫ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ ВУЗА

М. Э. Семенов, *студент группы ПИо1-О/СПО/ЧЕБ 14, направление подготовки «Прикладная информатика»*

Г. М. Лохонова, *к. п. н., доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков, руководитель Центра организации НИР и кооперативного партнерства – научный руководитель*

Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

В рамках личностно-ориентированного образования современный специалист должен обладать целым комплексом профессиональных знаний, умений и навыков, а также быть патриотом и защитником своей страны. От студенчества во многом будет зависеть социально-экономическое будущее, поэтому в

условиях модернизации российского общества, реформирования системы высшего профессионального образования, внедрения информационных технологий в образовательные и воспитательные процессы важно уделить особое внимание развитию духовного мира будущего специалиста.

Воспитательная работа высшего учебного заведения должна быть направлена на формирование и развитие духовной культуры и патриотических чувств. Воспитательная среда необходима для создания определенных организационно-педагогических условий. Для реализации данной цели воспитательная работа вуза должна включать в себя ряд компонентов: патриотическая направленность, христианские ценности, история и культура родного края и страны. Основным принципом данного процесса является социальное чувство студенческой молодежи, содержанием которого является любовь к родине, Отечеству, своему народу, культуре, языку, родной природе и историческим корням.

Воспитательный потенциал учебных дисциплин гуманитарного цикла с позиции их значимости для формирования духовной культуры у студентов вузов достаточно велик. Гуманитарные дисциплины, обладающие огромным воспитательным потенциалом, формируют духовно-нравственную культуру студентов. Они помогают воспитывать в них те качества личности, которые необходимы для адаптации в современном обществе. В процессе изучения гуманитарных дисциплин, постигая знания о человеке, его взаимоотношения с природой, обществом, студенты приобретают духовные ценности и ориентиры, нравственные позиции. Уважение и бережное отношение к своей истории – важнейшее средство для воспитания патриотизма. Особенно важен этот предмет для молодых людей, подверженных искушениям, имеющим для их формирующегося сознания опасные последствия. Патриот защищает свою страну в годы испытаний, чтит традиции, культуру, язык, историю и направляет свою деятельность на укрепление мощи государства. Воспитание всегда использовало примеры биографии выдающихся людей, образы литературы, жизнь и деятельность русских героев и святых.

Русский язык является особой культурно-духовной традицией, позволяющей объединить этносы, проживающие на территории современной России. Необходимо сохранить чистоту и

духовность русского языка, очистить от слов, выражений, оказывающих подчас разрушительное воздействие на его основы. К сожалению, следует отметить, что многие исконно русские слова окончательно изъяты из русского языка, вышли из употребления и подменены иностранными словами, часто подменяющими смысл и содержание подлинно русских. Родной язык имеет особое значение для воспитания детей, ведь они приобретают не только грамотность, но и приобщаются к тысячелетней культуре и истории наших предков.

Русская литература является важнейшей основой патриотического воспитания молодежи, где главной особенностью является духовность. В основе произведений русских писателей лежат нравственность, вера и любовь. Русский писатель – это патриот своего Отечества, который с помощью слова пытается донести любовь к Родине, уважение к истории своего государства, почитание его традиций. В основе различных жанров искусства также традиционно лежали духовность, патриотизм, прославление Отечества через исторические события и личности.

Перед высшей школой стоит задача сохранить память о подвиге нашего народа в Великой Отечественной войне на долгие годы и оставить след в душах молодых людей. Забывая подвиги своих предков, оставаясь к ним равнодушными, люди теряют патриотический дух, который уважают и чтут во всем мире.

Для студентов могут быть организованы встречи с участниками Великой Отечественной войны и боевых действий, экскурсии по местам боевой славы, проведены научные семинары, автопробеги, спортивные состязания, шествия, посвященные государственным праздникам России, подготовлены стендовые материалы о патриотическом воспитании, опубликованы статьи о боевых подвигах уроженцев края на страницах студенческих СМИ и т. д. Широкое распространение у молодежи приобретает участие в поисковых отрядах, уход за братскими могилами, шефство студентов над ветеранами войны и труда. Проведение военно-спортивных игр, занятия физической культурой и спортом также направлены на патриотическое воспитание. Для изучения истории и культуры родного края и

страны необходимы организация встреч с известными людьми региона – деятелями культуры, науки и образования, посещение памятников материальной культуры, проведение круглых столов и семинаров о традициях и культуре этносов, знаменитых уроженцах родного края, организацию фотовыставок, а также участие в экскурсиях и конкурсах с использованием ресурсов Интернет. Возрождение православных традиций после века религиозного застоя происходит в условиях, когда доминирующее значение имеют материальные ценности над духовными. Говоря о религиозном воспитании необходимо отметить тот факт, что огромное значение для подрастающего поколения имеют Жития – христианские произведения, повествующие о служении и духовном подвиге земного человека. Жизнь святого, мученика, для верующего человека – это пример бесконечной любви к Господу, бескорыстного служения евангельской идее, пример смирения и жертвенности.

Мероприятия, позволяющие усваивать православные ценности и традиции христианского мира могут включать в себя встречи с духовными лицами митрополии и епархий, посещение памятников духовной культуры, расширение религиозных знаний в рамках учебного процесса, введение цикла православных научных семинаров, работа студенческих научных кружков по вопросам религии, проведение межвузовских олимпиад по основам православной культуры, разработка православных вебстраниц на сайтах учебных заведений, публикации православных материалов в студенческих печатных изданиях, подготовка стендовых материалов о социальных проблемах современного общества, участие в благотворительных акциях города и республики и т. д.

Таким образом, в современных условиях России нужна, единая государственная политика в области воспитания. Для ее реализации в образовательных учреждениях, в том числе и в высших, должна быть создана и реализована воспитательная концепция, способная консолидировать и координировать усилия различных государственных, общественных и религиозных институтов воспитания. Патриотизм, справедливость, честность, искренность – это те ценности, которые остаются главными в воспитании молодежи.

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БТЭУ ПК)

М. Р. Чернявский, *ст. преподаватель;*
И. А. Чернявская, *ст. преподаватель*
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Значимость дистанционного образования связано с тенденциями глобализации и переходом к постиндустриальному обществу.

Одной из технологий дистанционного образования является интернет-обучение, или сетевая технология. Современному дистанционному обучению присущи следующие черты: гибкость, модульность, параллельность, охват, эффективность, технологичность, социальное равноправие, интернациональность, новизна роли преподавателя.

Важной составляющей развития дистанционного образования в белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации является разработка электронных учебно-методических комплексов. Электронные учебно-методические комплексы (ЭУМК) – это средства, ориентированные на индивидуально-психологические особенности личности, позволяющие студенту самостоятельно (или при непосредственной помощи преподавателя-тьютора) осваивать учебные дисциплины.

Важную роль в управлении учебно-познавательной деятельностью студентов играет интерактивность. При этом, с помощью средств мультимедиа достигается образное представление учебного материала. Использование подвижных и неподвижных изображений (анимации, видео, трехмерного стереоскопического изображения) увеличивает педагогические возможности, делает образовательный процесс более наглядным, создает дополнительную мотивацию у студентов к освоению учебного материала.

В то же время, внедрение ЭУМК позволяет эффективно управлять образовательным процессом, создает объективные условия для полноценного самостоятельного освоения студентами учебного материала и способствует формированию совре-

менного набора учебно-методических материалов, доступных каждому студенту вне зависимости от формы обучения. По этой причине внедрение ЭУМК в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации целесообразно как для студентов первой и второй ступени, так и для слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки.

Однако, внедрение дистанционного образования повышает требования к преподавательскому составу. Преподаватели должны иметь четкое представление о:

− структуре и составе информационных образовательных сред для дистанционных курсов в учреждениях образования;

− типологии современных дистанционных курсов;

− концептуальных направлениях проектирования и разработки дистанционных курсов;

− возможностях систем дистанционного обучения;

− назначении организационно-управленческих, дидактических и коммуникативных компонентов дистанционных курсов;

− требованиях к электронным учебно-методическим комплексам, разрабатываемым для дистанционного обучения;

− классификации современных электронных средств обучения и педагогических программных средств, применяемых в дистанционном обучении;

− психолого-эргономических характеристиках электронного учебного материала;

− порядке сопровождения дистанционных курсов;

− общепедагогических требованиях к контролю знаний и умений, обучаемых в дистанционных курсах и т. д.

Для успешного развития системы дистанционного образования в высшей школе Республики Беларусь необходимо включение в международные связи в сфере образования. Это позволяет не только соответствовать системе стандартов глобальной образовательной среды, но и перенять продуктивный опыт внедрения проектов дистанционного обучения.

Подготовка специалистов для системы потребительской кооперации требует владения спецификой ее деятельности, познанию которой во многом способствует использование ЭУМК в учебном процессе. Так, в настоящее время в Белорусском торгово-экономическом университете подготовлены и использу-

ются зарегистрированные в Государственном регистре информационных ресурсов ЭУМК по следующим дисциплинам: организация и обслуживание в сфере услуг, экономика общественного питания, ценообразование в организации, финансовый менеджмент, гражданское и гражданско-процессуальное право, микробиология, поведение потребителей, автоматизированные финансовые расчеты, экономическая теория. Кроме того, разработано еще более 32 ЭУМК, которые проходят апробацию в учебном процессе и подготавливаются для регистрации.

Разрабатываемые ЭУМК в УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» как правило состоят из следующих элементов:

- учебная программа;
- карта курса (в MS Excel);
- введение;
- непосредственно образовательные модули, каждый из которых, как правило, включает: задачи модуля; содержание модуля (оглавление); лекционный (теоретический) материал, разбитый по вопросам; практические задания (задачи, кейсы и т. д.); вопросы для самоподготовки; тестирование; литература; завершение модуля (ФИО автора, должность, e-mail, фото) и глоссарий.

Таким образом, при разработке ЭУМК в УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» принимается во внимание изолированность студента, обучающегося дистанционно. Именно поэтому материалы снабжаются необходимыми пояснениями, которые являются не только наглядными, но и привлекательными для пользователя. Этому, безусловно, способствуют возможности IT-технологий (применение разнообразной графики, анимации, имитации и т. п.)

Кроме разработки и внедрения ЭУМК в БТЭУПК студенты могут общаться с преподавателем (тьютером) как в форме электронных сообщений и чатов, так и в форме визуального контакта посредством соответствующего программного обеспечения.

Дистанционная форма образования в Белорусском торгово-экономическом университете начала развиваться недавно, но к настоящему моменту по данной форме получения образования обучаются студенты из Беларуси (не только иногородние, но и

даже те, которые проживают в зоне шаговой доступности университета), Украины (г. Полтава и г. Львов), а также из Республики Таджикистан. И количество этих студентов неуклонно растет.

Можно констатировать, что Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации является одним из первых вузов Республики Беларусь активно внедряющим дистанционную форму образования и непосредственно электронные учебно-методические комплексы в учебный процесс. Это позволяет повысить качество образовательных услуг как на первой и второй ступени получения образования, так и в сфере повышения квалификации и переподготовки кадров.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ В ВУЗЕ ПРИ ИЗУЧЕНИИ РУССКИХ, АНГЛИЙСКИХ И ЧУВАШСКИХ ПОСЛОВИЦ

Н. Р. Шарафутдинова, *студентка группы ЭБ(ФК)1-О/Б/ЧЕБ14, направление подготовки «Финансы и кредит»*
Т. Ю. Гурьянова, *к. п. н., доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков – научный руководитель*
Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

Мудрость и дух народа проявляются в его пословицах, а знание пословиц того или иного народа способствует не только лучшему знанию языка, но и лучшему пониманию образа мыслей и характера народа, формированию поликультурной среды. Сравнение пословиц разных народов является актуальным, т. к. оно показывает, как много общего имеют эти народы, что, в свою очередь, способствует их лучшему взаимопониманию и сближению. В пословицах отражен богатый исторический опыт народа, представления, связанные с трудовой деятельностью, бытом, культурой людей. Правильное и уместное, использование пословиц и поговорок придает речи неповторимое своеобразие и особую выразительность.

Целью данного исследования является тематический анализ русских, английских и чувашских пословиц. Задачи исследования: 1) анализ источников, содержащих русские, чувашские, английские пословицы; 2) разграничение пословиц и поговорок;

3) перевод и интерпретация пословиц; 4) тематическая группировка пословиц; 5) сравнение и сопоставление пословиц.

Пословицы – широко распространенный жанр устного народного творчества. Такие выразительные средства, как точная рифма, простая форма, краткость, сделали пословицы стойкими, запоминаемыми и необходимыми в речи.

Пословицы следует отличать от поговорок. В толковом словаре русского языка Д. Н. Ушакова дано следующее определение пословицы – это краткое образное законченное изречение, обычно ритмичное по форме, с назидательным смыслом. Поговорка же, по мнению Д. Н. Ушакова, – принятое, ходячее выражение, обычно образное, иносказательное, не являющееся цельной фразой, предложением.

В большом энциклопедическом словаре находим определение поговорки: образное выражение, оборот речи, метко определяющий какое-либо явление жизни; в отличие от пословицы она лишена обобщающего поучительного смысла («Семь пятниц на неделе», «положить зубы на полку»). Итак, главной особенностью пословицы является ее смысловая законченность и поучительный характер. Поговорка отличается и незавершенностью умозаключения, отсутствием поучительного характера. Анализ источников, содержащих русские, английские и чувашские пословицы показал, что их можно распределить по темам.

О труде. Народы всего мира считают труд главным делом своей жизни. Сложилось много пословиц о труде. Некоторые из них: «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда. A cat in gloves catches no mice. Ĕçле, ĕçле, ĕçле -çи, ĕçлемесен ан та çи».

Пословицы о добре и зле: «В тихом омуте черти водятся. Благими намерениями дорога в ад вымощена. От добра, добра не ищут. Still waters run deep. The road to hell is paved witch good intentions. The best is often the enemy of the good. Тӳ лĕ к кӳ лĕ ре шуйттан ахă рать. Чулпа перекене çă кă рпа пер. Ырă ран ырă шырамаççĕ».

Пословицы о дружбе, например: «Друзья познаются в беде. A friend in need is a friend indeed. Ырă юлташ хуйхă ра палă рать».

Пословицы, в которых отражена житейская мудрость этих народов: «Жизнь прожить – не поле перейти. Век живи, век учись. Всякий человек своему счастью кузнец. Life is not all beer and skittles. Live and learn. Every man is the architect of his own

fortune. Ёмёр ёмёрлесси ӳй урлӑ каçасси мар. Ёмёр пурӑ н, ёмёр вӗрен. Ç ынӑ н телейӗ хӑ й аллинче».

Еще в давние времена наши предки ценили время и умели им пользоваться, поэтому сложились следующие пословицы о времени: «Время не ждет. Всему свой черёд. Всякое семя знает свое время. Time and tide wait for no man. Learn to walk before you run. All is well in good time. Вӑ хӑ т кӗ тмест.Пур ӗ çӗ н вӑ хӑ чӗ пур.Кашни вӑ рӑ хӑ й вӑ хӑ тне пӗ лет».

Есть также пословицы о таких человеческих качествах, как предусмотрительность, осторожность. Об этих качествах следующие пословицы: «Готовь сани летом, а телегу зимой. Береженного бог бережет. Prevention is better than cure. Safety first. Сыхланакана турӑ сыхлать. Ç унана хёлле хатёрле, урапана – çуркунне».

Имеются так же пословицы, отражающие свободу взглядов, вкусов и поведение: «Каждому свое. На вкус и цвет товарищей нет. Every man to his taste. There is no accounting for tastes. Кашни çыннӑ н хай япали».

Многовековой опыт общения народов, говорящих и пишущих на различных языках, свидетельствует о том, что хороший переводчик должен не только понимать смысл переводимого текста, но и владеть фразеологическим богатством языка, на который осуществляется перевод. Все три языка принадлежат к разным языковым группам: английский – к германской языковой группе, русский – к славянской, а чувашский – к тюркской языковой группе. Следовательно, они имеют разные грамматические законы. Необходимо отметить, что многие английские, русские и чувашские пословицы многозначны, что делает их трудными для толкования и сравнения. При отборе русских, чувашских соответствий английской пословице обязательным критерием было совпадение одного из значений (как правило, главного). Тем не менее, важно помнить, что, складываясь в различных исторических условиях, английские, русские и чувашские пословицы для выражения одной и той же или сходной мысли часто использовали различные образы, которые в свою очередь отражают различный социальный уклад и быт трех народов и часто не являются абсолютными эквивалентами. Например, пословица «The grass is always greener on the other side of the fence». Дословный перевод этой пословицы звучит так: «Трава всегда зеленее по ту сторону забора». Но в русском

языке такой пословицы нет, зато есть друга пословица: «Хорошо там, где нас нет». На чувашском языке она звучит следующим образом: «Сын аллинчи кукӑ ль пысӑ к курӑ нать».

Пословицы навсегда останутся в речи, в любое время пословицы будут характерной чертой данного народа, объектом внимания и исследования. Проанализировав пословицы, мы пришли к следующим выводам: пословицы многозначны и ярки, они находятся вне времени и вне классового деления, т. е. их употребляют в речи, как богатые, так и люди низших слоев общества; пословицы трудны для перевода на другие языки; почти в любом языке можно подобрать эквивалентные пословицы; пословицы можно разграничить по темам.

Мы думаем, что данное исследование не исчерпывает всех аспектов, касающихся пословиц разных народов и может быть продолжено в следующих направлениях: расширение тематики; изучение грамматической структуры пословиц; сравнение и соотношение пословиц разных народов.

«ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ»

НЕСТАНДАРТНЕ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ОЦІНКИ ТЕХНІЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ З ВОЛЕЙБОЛУ

К. І. Карпенко, *студентка 341 групи, напрям підготовки 0102 «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини»*
О. М. Жигадло, *викладач фізичного виховання*
Вищий комунальний навчальний заклад «Коростишівський педагогічний коледж імені І. Я. Франка», Житомирської обласної ради

Як відомо, принципи сучасної школи полягають у індивідуальному підході до учня. Це стосується також і програми з фізичного виховання. Диференційований підхід щодо оцінки учнів передбачає застосування на уроках фізичної культури різноманітних пристроїв та тренажерів, іншими словами – нестандартного обладнання.

Завдання. Розробити орієнтовні тести оцінки технічної підготовленості у волейболі із використанням нестандартного обладнання.

Для того щоб учні швидше і міцніше оволоділи технікою гри, доцільно використовувати спеціальні тренажери і обладнання. Нестандартне обладнання дозволяє ефективно здійснювати кругове тренування, успішно реалізовувати груповий метод організації учнів для розвитку фізичних якостей у поєднанні з удосконаленням техніки гри.

Мішень – це коло, що дорівнює окружності м'яча, яке встановлюється на висоті 3–4 м. Навколо окреслено концентричні круги, лінії яких знаходяться на відстані 20 см одна від одної (рис. 1).

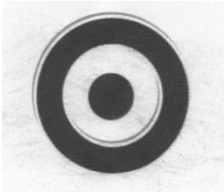

Рисунок 1

Тест оцінювання техніки передачі м'яча двома руками зверху на точність (орієнтовний). Умови виконання тесту: з вихідного положення – ноги на ширині плечей, тулуб злегка нахилений вперед, руки зігнуті в ліктях, кисті перед особою, пальці розведені і утворюють «ківш», лікті направлені вперед-всторони. Передача починається з послідовного розгинання ніг, тулуба, рук; завершальним рухом кистей м'ячу додається необхідний напрям польоту.

Серія з десяти передач. Відстань до стіни 2–2,5 м. Влучення в центр мішені – 5 очок, друге коло – 4, третє – 3, за мішень – 2.

Результатами виконання тесту є: 40 і більше очок оцінка «відмінно», 40–36 – «добре», 36–32 – «задовільно», 30 і менше – «незадовільно».

Помилки, що знижують оцінку:

- м'яч відбивається долонями, а не пальцями;
- немає виходу під м'яч, відсутність узгодженості в рухах рук, тулуба і ніг;
- втрата безперервності передачі м'яча.

Тест оцінювання техніки передачі м'яча двома руками знизу на точність (орієнтовний). Умови виконання тесту: з вихідного положення – ноги на ширині плечей зігнуті в колінах,

руки випрямлені, передпліччя наближені один до одного, тулуб нахилений вперед. Передача виконується за рахунок випрямляння ніг, тулуба і рук вперед-вгору назустріч м'ячу.

Серія з десяти передач. Відстань до стіни 2–2,5 м. Влучення в центр мішені – 5 очок, друге коло – 4, третє – 3, за коло 2.

Результатами виконання тесту є: 40 і більше очок оцінка «відмінно», 40–36 – «добре», 36–32 – «задовільно», 30 і менше – «незадовільно».

Помилки, що знижують оцінку:

− неправильні положення і рухи рук, руки зігнуті в ліктях, передпліччя недостатньо розгорнуті, кисті не опущені вниз;
− права (ліва) нога не виставлена вперед;
− втрата безперервності передачі м'яча.

Отже, застосування різноманітного тренажерного обладнання, як показують дані практики, сприяє скороченню строків підготовки волейболістів і якісному покращенню навчально-тренувального процесу, досягається значний тренувальний ефект і забезпечується можливість індивідуального підходу до учнів.

Список використаних джерел

1. Тимошенко О. В. Основи теорії та методики викладання спортивних рухливих ігор / О. В. Тимошенко, Р. М. Мішаровський, В. Я. Махов. – Київ, 2003. – 213 с.
2. Кулаков Ю. Є. Спортивні ігри (організація та методика викладання на факультеті фізичної культури) : навч. посіб. / Ю. Є. Кулаков. – Москва, 1997. – 194 с.
3. Махов В. Я. Теорія і методика навчання рухливих і спортивних ігор / В. Я. Махов. – Київ : ІЗМН, 1996. – 160 с.

НАСТІЛЬНИЙ ТЕНІС ЯК ЗАСІБ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖУ

***В. А. Полєшко**, викладач фізичного виховання*
Вищий комунальний навчальний заклад «Коростишівський педагогічний коледж імені І. Я. Франка» Житомирської обласної ради

Настільний теніс відносять до найпопулярніших спортивних ігор. Для нього характерна ціла низка ігрових елементів, виконання яких вимагає високого рівня фізичної підготовленості дітей, що сприяє їх фізичному розвитку. На відміну від біль-

шості інших ігрових видів спорту, настільний теніс не вимагає складної організації та матеріально-технічного оснащення: грати в настільний теніс можна як у закритих приміщеннях, так і на повітрі, інвентар доступний, основні правила гри теж.

Навчальна програма «Настільний теніс» реалізується в секції з настільного тенісу для студентів ВКНЗ «Коростишівський педагогічний коледж ім. І. Я. Франка».

Мета – формування у студентів стійкої мотивації до збереження власного здоров'я, фізичного розвитку та фізичної підготовки через гру в настільний теніс.

Завдання:

− сформувати загальні уявлення про фізичну культуру і спорт, вивчити основні елементи техніки гри настільного тенісу;

− ознайомити з історією розвитку настільного тенісу, сприяти засвоєнню правил техніки безпеки;

− розвинути основні фізичні якості;

− виховати позитивне ставлення до занять фізичними вправами;

− сприяти оздоровленню при допомозі фізичних вправ, зняття фізичної, психологічної та моральної втоми, запобігти розвитку плоскостопості та порушень постави;

− сформувати почуття патріотизму, волі до перемоги, сміливості, наполегливості, організованості та дисциплінованості;

− виховання стійких мотиваційних установок на здоровий спосіб життя, розвиток фізичних якостей та рухових здібностей.

Теоретичні відомості подаються в межах теоретичних занять та під час виконання практичних завдань.

При навчанні технічних прийомів із настільного тенісу необхідно на кожному занятті використовувати вправи спеціальної фізичної підготовки такі, як: прискорення з різних вихідних положень, біг зі зміною швидкості та напрямку за сигналом, багаторазові стрибки через перешкоди різної висоти, стрибки із присіду вгору і т. д., а також дотримуватися методики послідовності вивчення підготовчих, захисних та атакуючих прийомів техніки гри, використовуючи підвідні вправи.

Настільному тенісу притаманна така особливість – у межах установлених правил тенісист може застосовувати на власний розсуд різні хватки, може побудувати свою гру відповідно до технічних особливостей, індивідуального стилю та фізичного

розвитку, може створювати власну техніку гри. Враховуючи це, керівник секції має допомогти вихованцю обрати правильну позицію, техніку виконання елементів гри.

ПРОГНОЗОВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Студенти мають знати:

- історію розвитку гри в настільний теніс;
- загальну характеристику гри;
- правила особистої гігієни;
- основні принципи загартування організму;
- основні правила гри в настільний теніс;
- правила контролю та самоконтролю;
- правила техніки безпеки на заняттях.

Студенти мають вміти виконувати:

- комплекси вправ на координацію, спритність, гнучкість, силу і витривалість;
- пересування у стійці тенісиста;
- подачі та прийом тенісного м'яча;
- нападаючий удар;
- гру в одиночному, парному та змішаних розрядах.

У вихованців мають сформуватися здоров'язберігаюча, загальнокультурна та соціальна компетентності:

- ціннісне ставлення до власного здоров'я і здоров'я оточуючих;
- самомотивація на здоровий спосіб життя;
- вміння чергувати інтелектуальну та фізичну діяльності;
- почуття патріотизму, волі, сміливості, наполегливості, організованості і дисциплінованості;
- високий рівень загальної культури;
- здатність працювати в команді;
- уміння слухати, чітко висловлювати свої думки.

Список використаних джерел

1. Особистісно зорієнтоване виховання : наук.-метод. посіб. / І. Д. Бех. – Київ : ІЗМН, 1998. – 204 с.
2. Електронний фонд бази даних Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//www.mon.gov.ua. – Назва з екрана.

3. Марусин В. Ю. Настільний теніс для всіх / Ю. В. Марусин. – Київ : Здоров'я, 1991. – 112 с.
4. Ребрина А. А. Роль та місце настільного тенісу в системі спортивних ігор школярів / А. А. Ребрина, Г. А. Коломоєць, В. В. Деревянко // Фізичне виховання в школі. – 2011. – № 5. – С. 17–19.

«ПРАВОЗНАВСТВО»

АГРАРНІ РОЗПИСКИ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ ЗАСАДИ

О. М. Волощук, *студент групи М-11 (стн), напрям підготовки «Менеджмент»*
Т. О. Щетініна, *к. і. н., доцент кафедри бізнес-адміністрування та права – науковий керівник*
Полтавська державна аграрна академія

У недалекому минулому в українських аграріїв виникла ініціатива впровадити в Україні передовий досвід Бразилії по фінансуванню виробників сільгосппродукції шляхом введення в обіг аграрних розписок (Cedula de Produto Rural) як альтернативу до існуючих механізмів (взяття кредиту в банку, видача векселя постачальникам с/г техніки, палива тощо для вирощування та збирання с/г культур або оформлення з ними товарного кредиту на таку необхідну продукцію). Результатом такої ініціативи стало прийняття наприкінці 2012 року профільного Закону «Про аграрні розписки» [1], який набув чинності у березні 2013 р.

Відповідно до ст. 1 вказаного Закону аграрна розписка – це товаророзпорядчий документ, що фіксує безумовне зобов'язання боржника, яке забезпечується заставою, здійснити поставку сільськогосподарської продукції або сплатити грошові кошти на визначених у ньому умовах. Аграрні розписки використовуються в операціях із сільськогосподарською продукцією, перелік якої визначений у групах 01–14 розділів І та ІІ Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності згідно із Законом України «Про Митний тариф України» [2]. Під час видачі аграрна розписка підлягає нотаріальному посвідченню в порядку, передбаченому Законом України «Про нотаріат» [3]. Відомості про аграрну розписку в момент її посвідчення вносяться до Реєстру аграрних розписок особою, яка вчиняє нотаріальні дії.

Аграрні розписки, хоча і не є новинкою в світі (прототипом для них послугували бразильські розписки-договори CPR (Cedula de Produto Rural), але для України в цілому та для Полтавщини, зокрема, це перший подібний досвід. В Україні, на сьогоднішній день, в якості пілотного проекту аграрні розписки запроваджувалися у чотирьох областях: Полтавській, Вінницькій, Черкаській та Харківській.

Так, зазначимо, що бразильські розписки-договори CPR діють з 2001 року. Їхня функція фактично така ж, як і запланована в Україні: це обіцянка виробника поставити сільськогосподарську продукцію або розплатитися після її продажу в майбутньому в обмін на отримання ресурсів (фінансових чи товарних) вже сьогодні для ведення сільськогосподарської діяльності. Питання ціни в Бразилії визначається ринком, за згодою сторін: буде це поточна ціна, чи ціна на продукцію на дату розрахунку за розпискою.

Найбільше віри в аграрні розписки надає той факт, що, як уже говорилося раніше, в Бразилії, де даний інструмент працює вже не один рік, він виявився дуже вдалим. На сьогодні там найнижчі відсоткові ставки сягають 7–14 % річних у місцевій валюті, а також дуже вигідний курс обміну місцевої валюти на долар США. На сьогодні ріст ВВП Бразилії складає 2,2 %, з яких 1,7 % – частка сільського господарства, що позитивно впливає на залучення інвестицій до агробізнесу.

Думки науковців та фахівців-практиків, як юристів, так і економістів, аграріїв, різняться щодо оцінки ролі аграрних розписок в розвитку сільського господарства України на сучасному етапі.

«Цей інструмент дешевший і простіший в адмініструванні порівняно з банківським кредитуванням, вексельним фінансуванням та товарними кредитами, які донедавна були чи не єдиним джерелом залучення фінансів в АПК. Це дуже важливо, адже малим та середнім виробникам, для яких створений цей механізм, складніше знайти гроші, ніж великим холдингам», – зазначають ряд фахівців, що вбачають позитивну складову у запровадженні практики аграрних розписок [5].

На противагу таким позитивним оцінкам висловилися у спільній статті науковці С. Ф. Домбровський і Л. С. Тараненко [4]. Вони вказують, що «аграрна розписка – це цікавий юридичний інструмент... направлений на забезпечення фінансування

майбутніх врожаїв сільськогосподарських товаровиробників. Останні стикаються з такою проблемою, як недостатність фінансових і матеріальних ресурсів для придбання сільськогосподарської техніки, агрегатів, худоби, пального, насіння, добрив тощо. Тому, можливо, в таких випадках доцільно використовувати аграрні розписки, розраховуючи на порядність кредиторів, адже цей Закон спрямований на підтримку інвестиції у діяльність сільськогосподарського товаровиробника».

У той же час науковці вказують на ті суттєві недоліки та, навіть, небезпеки, які містить недосконаліть норм Закону України «Про аграрні розписки». Не в останню чергу, на думку науковців, про це свідчить і той факт, що за цей закон свого часу проголосували лише 265 депутатів Верховної Ради України [4, с. 317]. Дослідники зауважують, що «у законі є низка сумнівних правових норм, які не удосконалені. Тому сільськогосподарським товаровиробникам необхідно досконало вивчити доцільність видавати розписки юридичним чи фізичним особам, при цьому звернувши увагу на всі ризики, закладені у Законі. Нас, юристів, учених і практиків турбує те, що цим Законом передбачено дуже спрощену процедуру стягнення боргу кредиторами по аграрних розписках» [4, с. 320].

Не можемо не погодитись із застереженням фахівців про те, що стягування боргів за спрощеною процедурою містить небезпеки для малих та середніх агропідприємств.

До запровадження норм Закону України «Про аграрні розписки» сільськогосподарські товаровиробники мали можливість залучати необхідні фінансові ресурси під майбутній урожай. Це забезпечувалося через правовий механізм укладання форвардних контрактів на агарних біржах. Хоча і ця практика мала переваги для таких потужних учасників господарських відносин в аграрній сфері, як Аграрний фонд – державна спеціалізована бюджетна установа. В той час, як малі та середні сільськогосподарські товаровиробники не були широко представлені на агарних біржах.

Таким чином, правовий механізм аграрних розписок повинен сприяти розвитку та підтримці малого та середнього сільськогосподарського підприємництва. Запроваджуючи правові норми даного закону, держава враховувала саме їх інтереси. Але розуміємо, що тільки практика застосування аграрних розписок та виявлений економічний ефект зможуть остаточно визначити

наскільки позитивний або негативний характер вони матимуть для розвитку сільського господарства в Україні.

Список використаних джерел

1. Про аграрні розписки [Електронний ресурс] : Закон України від 06.11.2012 р. № 5479-VI ; редакція від 11.08.2013. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5479-17. – Назва з екрана.
2. Про Митний тариф України [Електронний ресурс] : Закон України від 19.09.2013 № 584-VII. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/584-18. – Назва з екрана.
3. Про нотаріат [Електронний ресурс] : Закон України від 02.09.1993 р. №3425-XII; редакція від 25.03.2015. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3425-12. – Назва з екрана.
4. Домбровський С. Ф. Аграрна розписка як інструмент регулювання договірних відносин за участю сільськогосподарських товаровиробників / С. Ф. Домбровський, Л. С. Тараненко // Університетські наукові записки. – 2013. – № 4(48). – С. 315–324.
5. Павленко О. Новий інструмент підтримки селян [Електронний ресурс] / Олексій Павленко // Українська правда. Економічна правда. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/columns/2015/04/9/537766/view_print/. – Назва з екрана.

ТРУДОВИЙ ДОГОВІР З МОЛОДИМ СПЕЦІАЛІСТОМ

Л. І. Діхтярь, *викладач економічних дисциплін, викладач-методист;*
Т. І. Ярошенко, *викладач історії та правознавства, викладач ІІ категорії*
Хорольський агропромисловий коледж ПДАА

Перед кожним випускником ВНЗ постає комплекс правових проблем, пов’язаних з його працевлаштуванням. Актуальність цієї роботи полягає в тому, що вона має ознайомити студентів з цим видом трудового договору, розкрити його особливості, показати, в чому полягає його відмінність від звичайного договору.

Мета роботи – з’ясувати зміст поняття «молодий спеціаліст», визначити його права та обов’язки, ознайомитися з нормами чинного законодавства, що регулюють порядок укладання трудових договорів з молодим спеціалістом.

Право на працю є основним конституційним правом громадян України. Воно проголошене ст. 43 Конституції України,

визначається за кожною людиною і становить собою можливість заробляти на життя працею, яку людина вільно обирає або на яку погоджується. Влаштування на роботу є одним із життєвих рішень, що доводиться приймати майже кожній людині хоча б один раз у житті. І від того, наскільки вибір робити є вдалим, залежить майбутнє конкретної людини.

Переважно більшість громадян влаштовуються на роботу шляхом укладення трудового договору як наймані працівники на підприємства, незалежно від їх форм власності. Термін «договір» має багато значень, що передбачається різними нормами цивільного, трудового, земельного, міжнародного права. Кожна з цих та інших галузей права розглядає договір як різновид угод, що визначаються природою відносин, які становлять предмет регулювання цієї чи іншої галузі права.

Одним видом трудового договору є договір з молодими фахівцями.

Молодий спеціаліст – це випускник державного професійно-технічного чи вищого навчального закладу, працевлаштований на основі направлення на роботу з моменту вкладання договору із замовником. Випускники ВНЗ, яким присвоєно кваліфікацію спеціаліста і які працевлаштовані на підставі направлення, вважаються молодими спеціалістами – 3 роки, а випускники професійного навчально-виховного закладу – протягом 2 років.

Особливості укладення трудового договору з цією категорією регулюються як КЗпП України так і спеціальним законодавством, зокрема Указ Президента України «Про заходи по реформуванню системи підготовки спеціалістів і працевлаштування випускників вищих навчальних закладів» від 23 січня 1996 року, «Положення про працевлаштування випускників ВНЗ, які навчаються на умовах державного контракту за освітньо-професійними програмами підготовки магістрів в освітянській галузі «Державного управління»» затверджене постановою КМУ від 1.09.1997 року, «Положення про працевлаштування випускників Української Академії державного управління при Президентові України», затверджене постановою КМУ від 17.10.1996 року.

Указом Президента України «Про заходи по реформуванню системи підготовки спеціалістів і працевлаштування випускників вищих навчальних закладів» від 23 січня 1996 р. № 77/96 у редакції Указу від 16 травня 1996 р. № 342/96, встановлюються три способи фінансового забезпечення підготовки спеціалістів

ВНЗ: за державним замовленням; за рахунок коштів юридичних і фізичних осіб; за рахунок власних коштів.

Випускники, які навчалися за власні кошти, мають право вибирати місце працевлаштування за власним бажанням. Особи, котрі навчались за державною формою навчання за державним замовленням, не пізніше ніж за рік до закінчення отримують від керівників ВНЗ пропозицію з приводу посади – відповідно до вкладеної угоди. При цьому оформляється картка про працевлаштування випускника. Замовник має за 2 місяці до закінчення навчання підтвердити ВНЗ достовірність місця для працевлаштування. Після закінчення вищого навчального закладу випускники отримують диплом, направлення на роботу, а також належні кошти, які перераховані ВНЗ замовником.

Направлення на роботу є підставою для укладення трудового договору між молодим спеціалістом і замовником. Молодий фахівець зобов'язаний прибути до місця призначення в термін, визначений у направленні на роботу. В разі неприбуття або відмови без поважної причини приступити до роботи за призначенням; звільнення його з ініціативи адміністрації за порушення трудової дисципліни; звільнення з власної ініціативи протягом 3-років, випускник зобов'язаний відшкодовувати в установленому порядку до Державного бюджету вартість навчання і компенсувати замовнику всі його витрати. Молодим фахівцям, які отримали направлення на роботу, надається після закінчення навчання відпустка тривалістю 30 календарних днів та за цей час виплачується допомога у розмірі стипендії, що вони отримували в останній місяць навчання у ВНЗ (крім додаткової соціальної стипендії), за рахунок замовника. На них поширюються всі соціальні пільги, передбаченні колективним договором підприємства.

Часто трапляються випадки, коли випускник прибув на місце роботи, а йому відмовляють у прийомі на роботу; в такому випадку останній звертається до державної служби зайнятості за сприянням у працевлаштуванні. При цьому пред'являється направлення на роботу і скріплена печаткою замовника довідка про відмову в працевлаштуванні.

Молодий спеціаліст може розірвати трудовий договір, але за умов:

− установлення інвалідності 1 або 2 групи, внаслідок чого випускник не може виїхати на роботу за призначенням;

− установлення інвалідності 1 або 2 групи у дружини (чоловіка) випускника, одного з батьків (або осіб, які їх замінюють) випускника;

− якщо випускник – вагітна жінка, мати або батько, які мають дитину у віці до трьох років, або дитину, яка згідно з медичним висновком потребує догляду (до досягнення нею шестирічного віку); одинока мати або батько, які мають дитину до чотирнадцяти років або дитину-інваліда;

− проходження чоловіком чи дружиною військової служби, в тому числі за контрактом, і служби в органах внутрішніх справ;

− вступу до вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації для випускників вищих навчальних закладів I–II рівнів акредитації.

Розірвання угоди з ініціативи замовника допускається тільки у разі неможливості надання випускникові роботи за спеціальністю згідно з медичним висновком, висновками медико-соціальної (експертної) комісії або банкрутства підприємства.

Отже, трудовий договір з молодим спеціалістом регулюють спеціальні нормативно-правові акти, які встановлюють порядок працевлаштування випускників вищих навчальних закладів і передбачають певні пільги, допомагають молодим спеціалістам зробити перший крок до дорослого життя. Нажаль питання про працевлаштування молоді у нашій країні є дуже гострим. Адже наше законодавство не досить удосконалене щодо системи працевлаштування молоді. Оскільки молодий спеціаліст після закінчення ВНЗ не знає напевно, чи йому буде надано місце роботи і чи зможе він працювати за обраною спеціальністю.

Список використаних джерел

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – С. 380–418.
2. Кодекс законів про працю України з постатейними матеріалами. – Київ : Юрінком Інтер, 1998. – 1040 с.
3. Болотіна Н.Б. Трудовий договір за законодавством України : навч. посіб. / Болотіна Н. Б. – Київ : Вид-во А. В. Паливода, 2002.
4. Прокопенко В. І. Трудове право / Прокопенко В. І. – Харків, 1998.

ПИТАННЯ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

М. О. Йосипенко, *студент групи М-43*
Т. О. Щетініна, *к. і. н., доцент кафедри бізнес-адміністрування та права – науковий керівник*
Полтавська державна аграрна академія

Досліджуючи питання становлення та розвитку адміністративної відповідальності у законодавстві європейських країн, потрібно звернути увагу на історичні підвалини цього процесу. Розвиток цивілізаційних, гуманістичних підходів до розуміння відповідальності громадянина за незначні протиправні діяння, спонукали суспільство перейти до менш жорстких, але при тому не менш ефективних санкцій та механізмів притягнення порушника до відповідальності.

Зокрема, науковець О. А. Банчук зазначає: «Історичне походження адміністративних порушень з кримінального права полягає в тому, що всі види порушень на початку XX століття в європейських державах розглядалися виключно в межах кримінального законодавства. Але розвиток економіки і сфер діяльності людини засвідчив, що неможливо врегулювати відповідальність за всі види порушень механізмами кримінального права з обов'язковим залученням суду, дотриманням принципу змагальності та рівності сторін і т. ін. Тому одним із кроків у напрямку підвищення ефективності дії кримінального права, належного забезпечення правопорядку та кримінально-процесуальної економії стало виокремлення певних діянь (проступків, поліцейських проступків, порушень), які каралися не представниками судової влади (суддями), а поліцією, тобто адміністративним органом влади» [1].

Науковці вказують, що «такі причини, як розширення сфер муніципального регулювання у XX ст. і необхідність збільшення ефективності заходів впливу, призвели до передачі частини функцій суду з призначення покарань до адміністративних органів» [2, с. 246]. На сьогоднішній день європейська практика застосування адміністративних покарань, як і інших заходів адміністративного примусу, використовується всюди в різних сферах муніципального управління, а саме в сферах: митного, імміграційного, торговельного, транспортного регулювання, регулювання рибальства та охорони лісового господарства.

Цілком справедливі узагальнені дослідниками та спільні для адміністративно-деліктного законодавства майже всіх держав Європи, наступні ознаки [1]:

− історичне походження адміністративних порушень з кримінального права;

− визнання суб'єктами відповідальності фізичних та юридичних осіб;

− установлення грошового штрафу як основного стягнення;

− існування додаткових, крім адміністративних стягнень, заходів за вчинення порушення;

− відсутність повної систематизації складів порушень у межах одного нормативного акту тощо.

У країнах континентальної правової сім'ї адміністративні покарання іменуються, зазвичай, адміністративними санкціями. Ними визнаються або самі адміністративні покарання, або частина адміністративного рішення, в якій вони встановлюються. Так, Конституційний трибунал Іспанії показує, що адміністративні санкції містяться в адміністративному рішенні, прийнятому з репресивною метою, обмежують права і засноваму на попередній негативній оцінці поведінки [2, с. 254].

Жодна з країн Західної Європи не має кодифікованого законодавчого акту про адміністративну відповідальність з унормуванням адміністративних правопорушень та видів стягнень, як-то Кодекс України про адміністративні правопорушення. Такі акти діють виключно в постсоціалістичних державах, при цьому в Болгарії, Латвії, Литві, Польщі, Сербії, Словенії та Хорватії вони були прийняті ще в період соціалістичного розвитку, а потім піддалися значущим змінам [3, с. 25].

У деяких країнах (Бельгія, Нідерланди, Німеччина, Франція) питання призначення адміністративних покарань вирішуються в ряді галузевих законів. У Німеччині, наприклад, законодавство про адміністративну відповідальність складається із значної кількості федеральних і регіональних законів, що визначають адміністративні проступки і відповідальність за їх вчинення. У Бельгії та Франції ряд питань адміністративних правопорушень вирішується муніципальною радою (вищим органом адміністративної юстиції) [2, с. 258].

У країнах Європи (крім Австрії та Італії) адміністративні санкції можуть накладатися не тільки на фізичних, так і на юридичних осіб. Головним адміністративним покаранням є штраф.

У Німеччині та Португалії в якості додаткових заходів впливу можуть бути призначені конфіскація або оплатне вилучення майна порушника. Зазвичай, позбавлення волі в якості адміністративного стягнення не передбачено нормами законодавства або, навіть, прямо заборонено законом. Так, в Іспанії відповідно до ч. 3 ст. 25 Конституція 1978 року адміністративна відповідальність не може включати санкції, які прямо або побічно призводять до позбавлення волі.

У країнах англосаксонської правової сім'ї адміністративними стягненнями, разом з основним штрафом, є також попередження та заборони (здійснення певного виду діяльності, керування транспортним засобом, отримання грошової допомоги від держави та ін.). Так, наприклад, адміністративні органи Чехії та Словаччини застосовують такі адміністративні стягнення, як попередження, штраф, заборона діяльності та конфіскація майна. Вони мають право також застосувати заходи впливу у вигляді обмежувальних заходів або вилучення предметів [1].

Майже в усіх країнах Європи вважається, що застосування адміністративних покарань дає певні переваги для запровадження та застосування більш дієвого режиму підтримки законності:

– адміністративні покарання накладаються спеціалістами у питаннях управління і правозастосування;

– їх впровадження розширює спроможності відшкодування шкоди, заподіяної суспільству деліктами;

– передбачаються більш гнучкі і спеціальні, як слід, більш адекватні в критеріях певній ситуації процедури.

Отже, органічною складовою євроінтеграційного процесу є адаптація законодавства України до законодавства ЄС, що передбачає сприйняття правових стандартів, серед яких важливе місце посідають норми адміністративного права.

Список використаних джерел

1. Банчук О. А. Законодавство про адміністративні делікти європейських держав європейських держав [Електронний ресурс] / О. А. Банчук // Адміністративне право і процес. – 2015. – № 1 (11). – Режим доступу: http://applaw.knu.ua/index.php/arkhiv-nomeriv/1-11-2015/item/415-zakonodavstvo-pro-administratyvni-delikty-yevropeyskykh-derzhav-zahalna-kharakterystyka-banchuk-o-a. – Назва з екрана.

2. Административный процесс : учеб. для бакалавриата и магистратуры / Н. Г. Салищева, Д. С. Дубровский, С. З. Женетль, М. А. Штатина ; под ред. М. А. Штатиной. – Москва : Юрайт, 2014. – 364 с.
3. Пухтецька А. А.Європейські принципи адміністративного права та Європейський адміністративний простір / А. А. Пухтецька. – Київ : Інститутдержави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2007. – 88 с.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ: ПОНЯТИЕ И ВИДЫ

Л. Ю. Калачян, *магистрант группы ЮР(ПК)1-О/М/ЧЕБ15, направление подготовки «Юриспруденция»*
О. Н. Городнова, *к. ю. н., к. ф. н., доцент кафедры уголовного права и судопроизводства – научный руководитель*
Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

Вопросы правового обеспечения экологической безопасности в России можно бесспорно отнести к одним из актуальнейших комплексных проблем российского законодательства. Механизм правовой охраны окружающей среды включает комплекс правовых мер, направленных на обеспечение экологической безопасности, сохранение биологического разнообразия объектов животного и растительного мира, соблюдение прав граждан на благоприятную окружающую среду.

В современных условиях развития общества проблема борьбы с преступлениями против экологической безопасности, с незаконными действиями в сфере рационального использования и охраны окружающей среды стала общенациональной. Ее решение возможно только путем комплексного подхода к урегулированию данных общественных отношений на уровне как российского, так и международного законодательства. Национальная концепция обеспечения экологической безопасности в Российской Федерации должна формироваться в рамках различных отраслей права, в числе которых важную роль играют экологическое и уголовное право.

Крайняя, но весьма эффективная мера воздействия – уголовная ответственность за экологические преступления, эффективность которой должна быть обусловлена не столько жесткостью уголовного наказания, сколько его неотвратимостью.

Меры уголовно-правовой охраны окружающей среды выступают частью механизма юридической ответственности при обеспечении экологической безопасности нашего государства, хотя выполняют лишь вспомогательную функцию (превентивную, карательную, воспитательную).

Общественная опасность экологических преступлений обусловлена их огромной вредоносностью. Преступные посягательства на окружающую среду приводят к нарушению целостности экосистемы и подрыву экологической безопасности, что говорит о публичности данных общественных отношений и невозможности прекращения дел об экологических преступлениях на основании ст. 76 УК РФ и ст. 25 УПК РФ (в связи с примирением с потерпевшим).

Уголовно-правовые меры охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности, конечно же, не являются абсолютной гарантией защиты окружающей среды от любого неблагоприятного воздействия, но свидетельствуют о готовности государства охранять окружающую среду и ее отдельные природные компоненты. Поэтому их разработка (усовершенствование) чрезвычайно важна для уголовно-правовой системы России.

Для повышения эффективности мер уголовной ответственности за экологические преступления в сфере охраны окружающей среды, а также использования и охраны природных ресурсов важно учитывать опыт промышленно развитых зарубежных государств.

С учетом динамики экологической преступности в России установление уголовной ответственности юридических лиц представляется будет целесообразным для достижения целей отечественного экологического права.

Заметим, что уголовная ответственность юридических лиц не исключает уголовного преследования физических лиц, являющихся исполнителями, пособниками или подстрекателями в совершении экологических преступлений. Установление имущественных уголовно-правовых санкций для предприятий за совершение экологических преступлений послужит более эффективному достижению целей уголовного наказания, сформулированных в ч. 2 ст. 43 УК РФ.

Анализ мер государственного принуждения, предусмотренных за рассматриваемые преступления, показывает, что

вопрос о санкциях норм Особенной части и, в частности, главы 26 УК РФ проработан достаточно слабо. В условиях современной действительности суды вынуждены назначать либо чрезмерно мягкое наказание в виде штрафа, либо излишне суровое наказание, что подтверждает сложившая судебная практика. В то же время тот факт, что штраф в настоящее время выступает в качестве единственной альтернативы наказанию в виде лишения свободы в названных составах преступлений, свидетельствует о том, что у правоприменителя нет возможности выбрать такую меру репрессии, которая позволила бы достичь целей наказания. В целях индивидуализации уголовной ответственности за указанные преступления представляется необходимым рассмотреть вопрос об увеличении количества альтернативных лишению свободы наказаний.

Представляется очевидным, что весьма эффективным препятствием для рецидивного совершения большинства экологических преступлений является невозможность занятия виновным, когда речь идет об ответственном должностном лице на предприятии, определенной должности или определенной деятельностью. В то же время лишение права как обязательное дополнительное наказание предусмотрено лишь в одном из 38 составов преступлений, сосредоточенных в главе 26 УК РФ, что во многом дезориентирует правоприменителя. В целях предупреждения совершения новых преступлений необходимо включение во все санкции норм об экологических преступлениях лишения права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью как дополнительного наказания. Представляется, что указанная мера государственного принуждения должна носить обязательный характер за экологические преступления, не относящиеся к категории небольшой тяжести.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Конституция. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. // Российская газета. – 1993. – 25 дек. – С. 3–6 ; Российская газета. – 2009. – 21 янв. – С. 3–5.
2. Гаевская Е. Ю. Уголовное право как средство обеспечения экологической безопасности / Е. Ю. Гаевская // Российский юридический журнал. – 2015. – № 1. – С. 27–29.

3. Дубовик О. Л. Экологическая преступность в Российской Федерации: состояние, тенденции и связи с транснациональной, коррупционной и организованной преступностью / О. Л. Дубовик // Криминологический журнал. – 2010. – № 1. – С. 14–19.

«ТОВАРОЗНАВСТВО І КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

О СИСТЕМАТИЗАЦИИ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ

В. А. Алексеев, *студент группы ТВ1-О/Б/ЧЕБ13, направление подготовки «Товароведение»*
Л. В. Михайлова, *к. т. н., доцент кафедры торгового дела и товарного менеджмента – научный руководитель*
Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

Используя инновационные разработки в области товароведения и коммерческой деятельности можно совершенствовать систему управления торговым ассортиментом. Это позволит в свою очередь повысить результативность работы торгового предприятия. В настоящее время в торговой сети «Союз» Чувашпотребсоюза активно внедряется категорийный менеджмент, то есть управление ассортиментом по товарным категориям.

Сформировать товарную категорию необходимо так, чтобы она воспринималась потребителем не просто как совокупность товаров. Важно, чтобы товарная категория включала товары, взаимодополняющие и/или взаимозаменяющие, удовлетворяющие конкретные потребности.

Названия товарных категорий, а также всех других ступеней классификации (в том числе товаров) должны давать потребителю всестороннее представление об ассортименте на каждом уровне. Считаем, что виды, разновидности, наименования товаров должны быть согласованы с действующими нормативными документами, например, Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2) ОК 034-2014. Это позволит более эффективно исполь-

зовать информационные ресурсы для обеспечения системы оптовой торговли на внутреннем рынке, размещением заказов на поставки товаров, выполнение работ (оказание услуг) для государственных и муниципальных нужд, налогообложением, стандартизацией и обязательным подтверждением соответствия продукции [1].

В связи с вышеизложенным выявляется необходимость систематизации торгового ассортимента для рационального управления им.

Для решения конкретных задач в товароведной деятельности, во-первых, необходимо четко определить функциональное назначение товара. Во-вторых, система классификации любых товаров должна оставаться актуальной, соответствовать особенностям их современного ассортимента.

Несмотря на кризисные явления в экономике, объем продаж легковых автомобилей остается на позитивном уровне. Для ухода за автомобилем применяют широкую номенклатуру продукции химической промышленности [2], поэтому систематизация ассортимента является актуальной практической задачей.

Анализ показал, что в научной литературе и Интернет-ресурсах отсутствует однозначное толкование и систематизация ассортимента автохимии, в учебной литературе в основном не упоминают об этой востребованной группе товаров. Нами предложено следующее определение: «автохимия – это продукция химической промышленности, предназначенная для обеспечения работы автомобиля, защиты от вредного воздействия окружающей среды и ухода».

Систематизация ассортимента автохимии проводилась по функциональному назначению иерархическим методом. Выделены две подгруппы: собственно автохимия и автокосметика.

Собственно автохимия обеспечивает техническое состояние автомобиля. Она: 1) предназначена для двигателя и трансмиссии (тормозные и гидравлические жидкости, антифризы, добавки в моторное масло, средства для промывки систем охлаждения, подачи топлива и масляной системы; очистители для промывки карбюратора и инжектора, активаторы для запуска двигателя в сложных условиях, при низких температурах; технического

обслуживания автотехники: разнообразные смазки и очистители и др.); 2) используется для кузова (составы, мастики атмосферостойкие и противокоррозионные, кузовные и шовные герметики, пенетранты, составы для удаления и преобразования ржавчины, клеи-герметики для вклейки стекол, адгезивы для ремонта различных поломок на основе эпоксидных смол (холодные сварки) и др., шпатлевки для вмятин; составы для ремонта двигателя и силовых устройств (автогерметики, уплотнители прокладок, фиксаторы резьбы и вал-втулочных соединений)); 3) включает топливную автохимию – химические вещества и смеси, которые повышают октановое число бензина и предотвращают образование мелкого льда (ледяная шуга) в солярке.

Автокосметика улучшает условия эксплуатации автомобиля и поддерживает его внешний вид. Все это способствует продлению срока службы автомобиля. Ассортимент автокосметики объединяет средства для: 1) ухода за салоном автомобиля (интерьером – за приборной панелью, обивкой салона и кресел, ковриками, стеклом и др.); 2) экстерьера (для ухода за кузовом (автошампуни, автополироли, воски, удалители и преобразователи ржавчины, средства для удаления царапин и рисок), фарами, салоном, стеклами, шинами и дисками, дверями и замками и др.).

Таким образом, систематизация торгового ассортимента особенно важна, когда на рынке увеличивается/уменьшается их востребованность, а также расширяется перечень товаров настолько, что необходимо правильно подбирать средства для решения конкретных задач.

Список использованных источников

1. Зонова Л. Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебное пособие / Л. Н. Зонова, Л. В. Михайлова, Е. Н. Власова ; отв. ред. Ж. Ю. Койтова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 192 с.
2. Вилкова С. А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров : учеб.-практ. пособие / С. А. Вилкова, Л. В. Михайлова, Е. Н. Власова ; под общ. ред. С. А. Вилковой. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 497 с.

ПРИБУТОК ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н. С. Главацька, *студент групи ТОЗТ-41, спеціальність «Товарознавство і торговельне підприємництво»;*
О. І. Маковей, *студент групи ТОЗТ-41, спеціальність «Товарознавство і торговельне підприємництво»*
О. С. Корпан, *к. е. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Актуальність дослідження. Важливою економічною категорією та головною метою здійснення підприємницької діяльності є прибуток. Як економічна категорія, прибуток підприємства характеризує фінансовий результат підприємницької діяльності, від якого залежить фінансово-майновий стан та ефективність діяльності суб'єкта господарювання. Саме розмір та динаміка фінансових результатів дають змогу проаналізувати ефективність економічних взаємозв'язків, які формуються у процесі відтворення, а також забезпечують економічний та соціальний розвиток підприємницьких структур.

Будь-яка діяльність, у тому числі й комерційна, має певну спрямованість а отже здійснюється з метою досягнення поставлених цілей, які по суті є цілями функціонування. Виступаючи атрибутом ринку, комерція формується на його засадах, які слугують неодмінною передумовою її розвитку.

Проблемами визначення фінансових результатів діяльності торговельного підприємства займалися такі вітчизняні вчені, як: В. І. Блонська, О. І. Вужинська, О. Р. Кривицька, О. І. Олексюк, Л. М. Дзюбенко, Ф. Ф. Бутинець, З. В. Задорожний, Н. П. Кондраков, П. А. Костюк, В. Г. Лінник, В. В. Сопко, М. Г. Чумаченко та інші.

Метою дослідження є визначення прибутку як показника ефективності діяльності торговельного підприємства.

Головною метою створення та подальшого розвитку будь-якого суб'єкту господарської діяльності, не залежно від виду його діяльності чи форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату, тобто прибутку.

Прибуток – це важливий показник оцінки ефективності функціонування кожного суб'єкта господарювання, оскільки в

прибутку акумулюються резерви всіх сторін діяльності підприємства [1, с. 235].

Прибуток характеризує ефективність господарювання підприємства за всіма напрямками його діяльності: виробничої, збутової, постачальницької, інвестиційної, фінансової. Прибуток становить основу економічного розвитку підприємства, так як зміцнює його фінансовий стан та фінансові відносини з партнерами.

Прибуток в основному утворюється в результаті продажу (реалізації) готової продукції (послуг, товарів). Крім того, підприємство може продавати (реалізовувати) інші матеріальні цінності і послуги допоміжних виробництв і господарств [2, с. 302].

Збільшення доходів підприємства можливе за рахунок розширення ринків збуту продукції та освоєння виробництва нових видів продукції. При цьому збільшення доходів за рахунок підвищення ціни реалізації продукції можливе лише при освоєнні нових видів продукції, які користуються підвищеним попитом у споживачів. При збільшенні обсягів реалізації продукції, як правило, ціна реалізації зменшується, а вигоду підприємство отримує переважно за рахунок зростання загального обсягу виручки від реалізації.

Так як прибуток являє собою різницю між сумою доходів і збитків, отриманих від різних господарських операцій, тому він характеризує кінцевий фінансовий результат діяльності підприємств.

Відмітимо, що головне призначення прибутку в сучасних умовах господарювання – відбиття ефективності збутової діяльності підприємства. Це обумовлено тим, що у величині прибутку повинне знаходити висвітлення відповідність індивідуальних витрат підприємства, пов’язаних із реалізацією своєї продукції й виступаючих у формі собівартості, суспільно необхідних витрат тощо. Збільшення прибутку в умовах стабільності оптових цін свідчить про зниження індивідуальних витрат підприємства на реалізацію.

Використання прибутку в якості основного оціночного показника сприяє росту обсягу реалізації продукції, підвищенню його якості, поліпшенню використання наявних ресурсів. Посилення ролі прибутку обумовлено також діючою системою його розподілу, відповідно до якої підвищується зацікавленість

підприємств у збільшенні не тільки загальної суми прибутку, але й особливо тієї його частини, що залишається в розпорядженні підприємства й використається як головне джерело засобів, що направляють на соціальний розвиток, а також на матеріальне заохочення працівників відповідно до якості затраченої праці [3, с. 101–111].

Отже, прибуток підприємства є важливою економічною категорією, так як він є кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства. Тому дуже важливо під час стратегічного планування врахувати всі чинники і аспекти подальшого розвитку для повного і обґрунтованого визначення величини прибутку і забезпечення його певного рівня. Система управління прибутком має бути органічно інтегрована із загальною системою управління підприємством, так як прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на рівень прибутку, який в свою чергу є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників.

Список використаних джерел

1. Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник / В. С. Марцин. – Київ : Знання, 2006. – 402 с.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / І. М. Бойчик. – Київ : Атика, 2002. – 480 с.
3. Олексюк О. І. Прибутковість в управлінні результативністю діяльності сучасних компаній / О. І. Олексюк, Л. М. Дзюбенко // Фінанси України. – 2006. – № 12. – С. 101–111.

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ УКТЗЕД ДО ЗАКОНОДАВСТВА ЄС

А. С. Глуханюк, *студентка групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»*
М. А. Дзюмак, *к. с.-г. н.,доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва*
Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ»

Останнім часом Україна цілеспрямовано реалізує стратегічний курс на інтеграцію з Європейським Союзом, забезпечення входження України у європейський політичний, економічний і

правовий простір. Здійснюються практичні кроки по забезпеченню виконання Угоди про партнерство та співробітництво, підписаної між Україною і Європейським Союзом. Мета цієї багатогранної діяльності – забезпечення стабільного та передбачуваного розвитку економіки країни, доступу товарів, що експортуються з України до зовнішніх ринків, залучення іноземних інвестицій, запровадження режиму найбільшого сприяння у сфері зовнішньої торгівлі з країнами – членами Світової організації торгівлі (СОТ).

УКТЗЕД Україна – це класифікатор товарів, застосовуваний митними органами та учасниками зовнішньоекономічної діяльності з метою проведення митних операцій.

Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності УКТЗЕД досліджувалась багатьма вченими, основними з яких є: А. Алексюк, В. Бєлікова, О. Вишневський, Т. Дмитренко, А. Єсаулова, О. Пєхота, Н. Степаненко та ін.

Метою даного дослідження є основних аспектів номенклатури зовнішньоекономічної діяльності УКТЗЕД.

Якби в кожній країні випускалося кілька видів товарів, не було б особливої необхідності в існуванні якої-небудь спеціальної номенклатури товарів. Однак в усьому світі виробляється дуже великий асортимент продукції. Функціонування економіки практично будь-якої країни припускає імпорт і експорт тисяч видів різних товарів, а також наявність системи що дозволяє однозначно застосовувати міри тарифного й нетарифного регулювання до тих або інших товарів. У зв'язку із цим Всесвітньою Митною Організацією (ВМО) була створена гармонізована система кодування й класифікації товарів (Брюссель, 14 червня 1983 року). Гармонізована Система включає опис всіх фізичних (рухливих) товарів, а також електроенергію, але не поширюється на послуги, права використання тощо. У зв'язку з технічним розвитком і світовим прогресом Гармонізована Система постійно змінюється й доповнюється – перше видання гармонізованої системи було опубліковано в 1988 році, друге в 1992, третє в 1996 році. На базі гармонізованої системи кодування й класифікації товарів створені національні Номенклатури більшості країн світу (у цей момент це більше 150 країн включаючи Україну). В Україні така система називається УКТ ЗЕД, УКТ ЗЕД був створений на базі ТН ЗЕД що діяла до 2004 року [3].

УКТЗЕД – це український варіант товарної класифікації, яка прийнята Всесвітньою митною організацією як основа для товарної класифікації в країнах Євросоюзу та інших країнах. Суть класифікатора полягає в тому, що кожному товару присвоюється 10-значний код (для ряду товарів застосовується 14-значний код), який надалі і використовується при проведенні митних операцій, таких як декларування або стягнення митних зборів. Таке кодування застосовується з метою забезпечення однозначної ідентифікації товарів, що переміщуються через митний кордон України, а також для спрощення автоматизованої обробки митних декларацій та інших відомостей, наданих митним органам при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності її учасниками [2].

Визначення коду переміщуваного товару покладено на декларанта, проте його правильність контролюється митними органами. Присвоєний переміщуваного товару код УКТЗЕД використовується для обчислення підлягають сплаті митних платежів, а також застосування до нього спеціальних заходів, якщо таке передбачено для цих товарів.

Визначити код УКТЗЕД можливо:

1) офіційно – отримавши Експертний висновок

2) інформаційно – проконсультувавшись з брокером

Від правильного визначення коду УКТЗЕД залежать: митні збори і необхідний пакет дозвільних документів для ввезення або вивезення товару, переміщуваного через митний кордон України.

10-значний код товару по УКТЗЕД являє собою:

2 перші цифри (наприклад 72, чорні метали) – товарна група УКТЗЕД.

4 перші цифри (наприклад 7201, чавун переробний та дзеркальний, в чушках, болванках або інших первинних формах) – товарна позиція.

6 перших цифр (наприклад 720110, чавун переробний нелегований з 0,5 % або менше фосфору) – товарна товарної під категорії.

10 цифр, повний код товару, який і зазначається у вантажній митній декларації (наприклад 7201101900, чавун переробний нелегований, що містить більше 1 мас.% кремнію) – товарна товарна категорія [1, с. 112].

Отже, УКТЗЕД фактично є класифікаторами товарів – систематизованим переліком товарів, що дозволяють знаходити місце кожному товару й після цього привласнювати йому певну умовну позначку, що називається кодом товару. Від коду товару в більшості випадків залежать які міри регулювання при ввозі або вивозі товарів до нього будуть застосовані.

Список використаних джерел

1. Макаренко А. В. Класифікація товарів – інструмент регулювання зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / А. В. Макаренко. – Хмельницький : ІНТРАДА, 2009. – 240 с.
2. Митний кодекс України: прийнятий ВРУ від 13.03.2012 №4495-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua. – Назва з екрана.
3. Писарчук Ю. М. Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності, як інструмент міжнародної торгівлі [Електронний ресурс] / Ю. М. Писарчук, В. М. Кравчук. – Режим доступу: http://ambu.org.ua. – Назва з екрана.

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

А. С. Глуханюк, *студентка групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»;*
В. С. Саврас, *студент групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»*
О. С. Корпан, *к. е. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ»

Актуальність дослідження. Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції. В умовах ринкової економіки підприємства мають право самостійно обирати економічну стратегію, складовою частиною якої виступає асортиментна політика. Вибір ефективної асортиментної політики є важливим питанням, від рішення якої залежить рівень ефективності як самих підприємств, так і забезпечення економічної безпеки країни в цілому. Визначення

стратегічного набору товарів набуває особливого значення для виробника, адже забезпечує можливості його виживання на ринку. Підвищення рівня розмаїтості вимог і потреб споживачів змушує підприємства вдосконалювати творчий асортимент та впроваджувати зміни до його структури.

Проблема управління товарним асортиментом та асортиментною політикою на підприємстві досліджувалась багатьма видатними вченими, основними з яких є: Григорчук Т. В., Гірченко Т. Д., Дубовик О. В., Забарна Е. М., Окландер Т. О., Бланк І. О., Мазаракі А. А, Лігоненко Л. О., Войчак А. В., М. Мескон, Т. Ривентлоу, Г. Кунц, М. Альберт та інші.

Метою дослідження є визначення основних аспектів формування товарного асортименту.

Формування асортименту на підприємстві є досить складним процесом, на який впливають дуже багато факторів. Ігноруючи ці фактори, підприємству не вдасться сформувати збалансований асортимент. Одним з найголовніших чинників, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит. Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобаннями, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду чинників: економічних, соціально-демографічних, технічних, національно-побутових [2, с. 74].

До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів. Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Але існує й зворотній зв’язок, коли споживчий попит виступає в якості стимулу виробництва нових товарів.

Формування товарного асортименту підприємства неможливе без визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно взаємозв’язані і не диференціюються, що потребує досягнення компромісу між різними сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства. У найзагальнішому вигляді система формування асортименту передбачає здійснення таких заходів:

1) визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках;

2) оцінка товарів-аналогів, що їх виробляють конкуренти, за тими самими напрямками;

3) критична оцінка власних виробів та аналогічної продукції конкурентів з позицій покупців;

4) коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;

5) вивчення пропозицій щодо створення нових продуктів та поліпшення властивостей вироблюваної продукції, а також нових способів та сфер використання товару;

6) розроблення специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;

7) вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності;

8) розроблення спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, упаковки продукту згідно з результатами проведених випробувань виробу;

9) оцінювання всього асортименту та внесення змін до нього [1].

В сучасних умовах господарювання підприємство планування та управління асортиментом – це важлива й невід'ємна частина маркетингової політики підприємства. Крім збуту цей процес безпосередньо пов'язаний із сферою виробництва, фінансування, матеріально-технічного забезпечення. Тому наслідки помилок, допущених у плануванні асортименту, не можуть бути в майбутньому нейтралізовані лише політикою збуту та зусиллями реклами [3, с. 124].

Для формування та відбору варіантів товарного асортименту задається величина обмеження, за яким формується варіант товарного асортименту; здійснюється послідовне ранжування номенклатурних позицій за обраною економічною характеристикою до того критичного порядкового номера позиції, при якому сумарний результат накопичення відповідної економічної характеристики за номенклатурними позиціями вперше буде більший за відповідне значення обмеження; підсумовується значення прибутку і всіх інших економічних характеристик за всіма номенклатурними позиціями, які передують критичному

порядковому номеру позиції; отримані внаслідок проведених результатів набори номенклатурних позицій розглядаються як можливі варіанти рейтингового товарного асортименту; вказані дії повторюються послідовно для умов кожного обмеження [3, с. 136].

Таким чином, формування асортименту продукції – безупинний процес, що продовжується протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення і завершуючи вилученням з товарної програми. Прийняття рішень щодо асортименту залежить від фінансових можливостей керівництва фірми, глибокого знання ринкової кон'юнктури, від місцезнаходження підприємства, а також від стану конкуренції та загальної купівельної спроможності споживачів.

Список використаних джерел

1. Багрич І. В. Організація асортиментної політики на торговельному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com. – Назва з екрана.
2. Зебарна Е. М. Маркетинг : навч. посіб. для викладачів та студентів економічних спеціальностей / Е. М. Зебарна, Т. О. Окландер. – Одеса : ОНТПУ, 2012 – 149 с.
3. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Київ : КНЕУ, 2007. – 386 с.

ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ОТРЯДА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ МАГАЗИНА

Е. Р. Дамшель; О. Ю. Демидок; М. В. Долинская; М. А. Мартишко; В. А. Малец; Т. Д. Янченко, *студенты группы Кс-21 специальность «Коммерческая деятельность»*

С. П. Гурская, *к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики – научный руководитель*

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Привлечение студентов к научно-исследовательской работе является важным фактором повышения качества профессиональной подготовки будущих специалистов и привлечения их к участию в решении актуальных задач национальной экономики.

Представим опыт в данном направлении кафедры коммерции и логистики Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, которая применяет такие инновационные формы, как студенческие научно-исследовательские отряды и научные группы, которые работают по заданию реальных хозяйствующих субъектов региона: СП ОАО «Спартак», ОАО «Коминтерн», УП «Гомельская универсальная база» и других.

Один из таких СНИО был сформирован во исполнение распоряжения Правления Белорусского республиканского союза потребительских обществ (Белкоопсоюза) от 24.06.2015 № 166р, протокола совещания в Белкоопсоюзе от 31.08.2015 № 45/9-05 и приказа университета от 23.09.2015 № 312п.

Целью создания СНИО является совершенствование торгово-технологического процесса базового торгового объекта – магазина «1-й Сетевой» унитарного предприятия «Гомельская универсальная база».

Была проведена следующая подготовительная работа:

− подготовлена программа мероприятий отработки базового торгового объекта (разработчик – доцент кафедры Гурская С.П.) и согласована с руководством Гомельского облпотребсоюза;

− сформирован научный отряд из студентов группы Кс-21 специальности «Коммерческая деятельность» в количестве 6 человек (все студенты, обучаются за счет средств потребительской кооперации). Участие студентов осуществляется в рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Организация и технология торговли, по которой предусматривается выполнение курсовой работы;

− студенты закреплены по мероприятиям программы;

− осуществлен выезд и ознакомление с торговым объектом;

− определены условия и порядок работы студентов;

− составлены анкеты для опроса покупателей и для изучения конкурентной среды.

В основу изучения организационно-технологических и коммерческих аспектов работы магазина была положена трехуровневая концепция мерчандайзинга.

Современная инфраструктура розничной торговли представляет собой довольно развитую сеть крупных, средних и мелких магазинов различной формы собственности и ведомственной принадлежности. Понятно, что они организованы по-разному, в зависимости от их типа и размера торговой площади, что влияет

на особенности управления торгово-технологическим процессом. Вместе с тем, все они кроме основной коммерческой функции (продажи товаров) должны определять ключевые решения, увеличивающие ценность покупки в данном магазине, что, в итоге, обеспечит конкурентоспособность магазина.

Такими ключевыми решениями, определяющими концепцию магазина, являются:

− внешний вид магазина (требования к решению экстерьера);
− требования к планировочным решениям торгового зала;
− требования к торговому оборудованию и выкладке товаров;
− применение POS-материалов на месте продажи;
− соблюдение требований в области торгового законодательства и защиты прав потребителей;
− организация продажи и обслуживания покупателей.

Таким образом, участие студентов в работе студенческого научно-исследовательского отряда позволяет сориентировать их на прикладную полезность их творческих разработок для конкретных субъектов хозяйствования; развить навыки исследовательской и научно-организаторской деятельности, получить опыт работы в научно-исследовательском коллективе.

Список использованных источников

1. Гурская С. П. Управление продажами : пособие / С. П. Гурская.– Гомель : БТЭУ, 2011. – 204 с.
2. Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22 июня 2014 № 703 // Консультант.

ВПЛИВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПРОДУКЦІЮ

М. С. Добровольський, *студент групи ТКД-51М, напрям підготовки «Товарознавство і комерційна діяльність*
А. О. Семенов, *к. ф.-м. н., доцент кафедри Товарознавства непродовольчих товарів – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Якість продукції, безпечність та її відповідність вимогам нормативних документів є невід'ємною частиною забезпечення

промислових підприємств, а також житлових приміщень якісною світлотехнічною продукцією.

Освітлення відіграє важливу роль у житті людини. Біля 90% інформації сприймається через зір, тому правильно виконане раціональне освітлення має важливе значення для виконання всіх видів робіт.

Світло є не тільки важливою умовою роботи зорового аналізатора, але й біологічним чинником розвитку організму людини в цілому. Для людини день і ніч, світло і темрява визначають біологічний ритм – бадьорість та сон. Отже, недостатня освітленість або її надмірна кількість знижують рівень збудженості центральної нервової системи і, природно, активність усіх життєвих процесів.

В умовах триваючого зростання цін на енергоносії та подорожчання освітлювальної арматури, ламп та комплектуючих все більш нагальною стає потреба у впровадженні технологій, що дозволяють скоротити невиробничі витрати. Також в умовах подорожчання робочої сили виникає потреба у зниженні витрат на заміну ламп, що вийшли з ладу, особливо якщо вони встановлені у важкодоступних місцях.

Мета роботи полягає в дослідженні системи управління якості підприємства світлотехнічної продукції ПАТ «Іскра» та її вплив на якість натрієвих ламп високого тиску.

Для вирішення проблеми в магістерській роботі вирішуються наступні задачі:

− формування та вимоги до системи управління якості підприємства світлотехнічної галузі ПАТ «Іскра»;

− результати аналізу чинної в Україні нормативно-технічної документації на відповідність міжнародним стандартам;

− результати експериментальних досліджень якості партії ламп ДНаТ 250 виробництва ПАТ «Іскра» ТУ У 31.5-00214244-044:2010.

Об’єкт дослідження – це система менеджменту управління якості при виробництві натрієвих ламп високого тиску ДНаТ 250.

Робота виконувалась в умовах центральної випробувальної лабораторії (ЦВЛ) ПАТ «Іскра».

Для дослідження використовувались стандартні методи вимірювання електричних характеристик ламп ДНаТ [1, 2].

Оскільки на підприємстві функціонує система управління якості, відповідно до ДСТУ ISO 9001:2009 то в процесі виготовлення продукції відбувається контроль не тільки технічних параметрів, що можуть вплинути на якість продукції, а також організаційні (людські, адміністративні) чинники, що підтверджує високий рівень виробництва.

В процесі перевірки відповідності електричних параметрів ламп ДНаТ250 вибірка проводилась згідно табл. 1, де вказана кількість партії, об'єм вибірки та приймальне число.

Таблиця 1 – Приймально-здавальні види випробувань

Найменування параметрів і характеристик	Об'єм партії, шт.	Об'єм вибірки, шт.	Приймальне число, шт.
Зовнішній вигляд, габаритні розміри ламп	до 1 200	13	1
Потужність лампи	до 1 200	5	1
Міцність маркування	до 1 200	13	1
Світлові параметри (після 10 годин відпалювання)	до 1 200	5	1

При перевірці відповідності продукції вимогам приймально-здавальних випробувань (табл.1) встановлено, що вся продукція відповідає вимогам нормативної документації 100%. Перевірка проводилась згідно технічних умов ПАТ «Іскра» [3].

Результати досліджень електричних параметрів ламп (приймально-здавальні види випробувань після 10 год відпалювання) представлені в табл. 2.

Таблиця 2 – Електричні та світлові параметри натрієвих ламп

Ідентифікаційний номер зразків	Світловий потік лампи Ф, лм	Напруга на лампі Uл, В	Потужність лампи Р, Вт
2066/1	24 200±12 100	220	251
2066/2	25 100±12 550	220	260
2066/3	24 100±12 050	220	258
2066/4	24 800±12 400	220	259
2066/5	24 200±12 100	220	250

Отже, аналізуючи якість продукції в процесі виробництва та систему управління якості ПАТ «Іскра» можна відзначити, що контроль в процесі виробництва, контроль вхідних матеріалів, контроль організаційних та адміністративних чинників підтверджують якість продукції та відповідність продукції вимогам нормативної документації [3].

Список використаних джерел

1. Рохлин Н. Г. Разрядные источники света / Н. Г. Рохлин. – Москва : Энергоиздат, 1991. – 720 с.
2. Справочная книга по светотехнике / под ред. Ю. Б. Айзенберга. – 3-е изд. перераб. и доп. – Москва : Знак, 2006. – 972 с.
3. Лампи натрієві високого тиску (EN 60662:1993, IDT) : ДСТУ EN 60662-2001. – [Чинний з 2002-02-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2002. – 47 с. (Національний стандарт України).

МЕТОДИ ЗНЕЗАРАЖЕННЯ ПИТНОЇ ВОДИ

М. Ю. Ігнатенко, *студентка групи ТКД 61-М, напрям підготовки «Товарознавство і торговельне підприємництво»*
А. О. Семенов, *к. ф.-м. н., доцент кафедри товарознавства непродовольчих товарів – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Серед багатьох галузей сучасної техніки, спрямованих на підвищення рівня життя людей, благоустрою населених місць і розвитку промисловості, водопостачання займає велике і почесне місце. Адже вода – це неодмінна частина всіх живих організмів, життєдіяльність яких без води неможлива. Для нормального перебігу фізіологічних процесів в організмі людини і для створення сприятливих умов життя людей дуже важливим залишається гігієнічне значення води [1].

Основні вимоги щодо якості питної води в цілому були визначені ще у середині двадцятого століття. До них відносяться наступні критерії: питна вода повинна бути безпечною у епідемічному відношенні, питна вода повинна бути нешкідливою за хімічним складом, питна вода повинна мати задовільні органолептичні властивості. Ці критерії прийняті сьогодні у всьому світі [2].

Знезараження води – процес знищення мікроорганізмів. Значна частина бактерії і вірусів затримується в процесі очищення води до 98 %. Частина мікроорганізмів може містити патогенні організми, тому для їх знищення потрібно використовувати сучасні методи знезараження води.

За способом впливу на мікроорганізми, методи знезараження води поділяють на: хімічні методи (реагентні); фізичні методи (безреагентні); комбіновані методи**.**

При хімічних способах знезараження питної води для досягнення стійкого знезаражуючого ефекту необхідно правильно визначити дозу реагенту та забезпечити достатню тривалість його контакту з водою. Доза реагенту визначається пробним знезараженням або розрахунковими методами. Для підтримки необхідного ефекту при хімічних способах знезараження питної води доза реагенту розраховується з надлишком (залишковий хлор, залишковий озон), що гарантує знищення мікроорганізмів, що потрапляють у воду деякий час після знезараження.

Істотний недолік хлорування - присутність в обробленій воді вільного хлору, який погіршує її органолептичні властивості, і є причиною утворення побічних галогеновмісних сполук (ГСС).

Перевага озону (O_3) перед іншими дезінфектантами полягає в притаманних йому дезінфікуючих і окисних властивостях, обумовлених виділенням при контакті з органічними об'єктами активного атомарного кисню, який руйнує ферментні системи мікробних клітин та деякі сполуки, які надають воді неприємний запах (наприклад, гумінові основи). Крім унікальної здатності знищення бактерій, озон володіє високою ефективністю в знищенні цист і багатьох інших патогенних мікробів.

Кількість озону для знезараження питної води, залежить від ступеня забруднення води і складає 1–6 мг/л при контакті в 8–15 хв; кількість залишкового озону повинна складати не більше 0,3–0,5 мг/л, тому що більш висока доза додає воді специфічний запах і викликає корозію водопровідних труб.

Іншим істотним недоліком озонування є токсичність озону. Гранично допустимий вміст цього газу в повітрі виробничих приміщень – 0,1 г/м^3. До того ж існує небезпека вибуху озоно-повітряної суміші.

З фізичних способів знезараження води найбільш поширеним і надійним (зокрема, в домашніх умовах) є кип'ятіння.

При кип'ятінні відбувається знищення більшості бактерій, вірусів, бактеріофагів, антибіотиків та інших біологічних об'єктів, які часто містяться у відкритих водоймах, а як наслідок і в системах центрального водопостачання.

Крім того, при кип'ятінні води віддаляються розчиненні в ній гази і зменшується жорсткість. Смакові показники води при кип'ятінні змінюються мало. Правда для надійної дезінфекції рекомендується кип'ятити воду протягом 15–20 хвилин, тому при короткочасному кип'ятінні деякі мікроорганізми, їх спори, яйця гельмінтів можуть зберегти життєздатність (особливо якщо мікроорганізми адсорбовані на твердих частках). Однак застосування кип'ятіння в промислових масштабах, звичайно ж, не представляється можливим через високу вартість методу.

У деяких випадках для знезараження води використовується ультразвук. Ультразвук викликає утворення пустот в сильно завихреному просторі, що веде до розриву клітинної стінки бактерії.

Перевагою використання ультразвуку перед багатьма іншими методами знезараження питної води є його нечутливість до таких чинників, як висока мутність і кольоровість води, характер і кількість мікроорганізмів, а також наявність у воді розчинених речовин. Бактерицидна дія ультразвуку залежить від інтенсивності звукових коливань.

Найбільш перспективним методом знезараження питної води є технологія з використанням ультрафіолетового випромінювання, яка динамічно розвивається в останні десятиліття в порівнянні з іншими методами знезараження води.

Ультрафіолетове випромінювання (УФВ) з довжиною хвилі 250–260 нм володіє найбільшою антимікробною дією по відношенню до бактерій, вірусів і спор.

Під впливом УФ-випромінювання в клітинах мікроорганізмів відбуваються незворотні процеси, що викликають порушення молекулярних та міжмолекулярних зв'язків. Це призводить до руйнування і пошкодження ДНК, клітинних мембран, і як наслідок, до загибелі мікроорганізмів.

Метод знезараження води УФ-випромінюванням має ряд переваг перед іншими методами [3]:

– УФ опромінення ефективно інактивує не тільки більшість бактерій, і вірусів, але і паразитарних найпростіших, в тому числі стійких до дії хлору та інших окислювачів; знищує

збудників таких інфекційних хвороб, як тиф, холера, дизентерія, вірусний гепатит та ін.;

− час знезараження при УФ-опроміненні становить 1–10 с в проточному режимі, тому відсутня необхідність в створенні контактних резервуарів;

− метод УФ-знезараження більш безпечний і екологічний порівняно з хімічними технологіями.

Ефективність використання УФ-технологій бактерицидного знезараження води є тільки є приводом подальших досліджень і пошуку альтернативного використання УФ-методів в поєднанні з іншими фізичними і хімічними методами [3].

Список використаних джерел

1. Гончарук В. В. Современное состояние проблемы обеззараживания воды / В. В. Гончарук, Н. Г. Потапченко // Химия и технология воды. – 1998. – Т. 20. – № 2. – С. 191–217.
2. Бутилированая вода: типы, состав, нормативы /под. ред. Д. Сениор, Н. Деге ; пер. с англ. Е. Боровиковой, Т. Зверевич. – Санкт-Петербург : Профессия, 2006. – 418 с.
3. Ультрафиолетовые технологии в современном мире : коллективная монография / Ф. В. Кармазинов, С. В. Костюченко, Н. Н. Кудрявцев, С. В. Храменков (ред.) – Долгопрудный : Дом «Интеллект». – 2012. – 392 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Д. В. Каправа, *студентка групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство зовнішньої торгівлі»*

О. С. Корпан, *к. е. н, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ»

Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі є одним із наочних індикаторів економічного розвитку держави. Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі України та в її соціальній сфері. Сьогодні ця проблема є досить актуальною, адже внутрішня торгівля характеризується наявністю домінуючої частки приватного капіталу, стало позитивною динамікою обсягу роздрібного товарообороту, збільшення численності приватних підприємців.

Торгівля товарами народного споживання, продуктами харчування пов'язана із повсякденним життям людей і задоволенням їхніх потреб у товарах, торгових послугах. Розвиток внутрішньої торгівлі, в першу чергу товарами вітчизняного виробництва, є визначальним напрямом політики економічного зростання України.

Вивченням цього питання також займалася значна кількість науковців, серед яких можна зазначити праці Л. О. Омелянович, Н. І. Яркової, І. В. Сороки, А. Кріє, Ж. Жаллє, В. В. Апопія, А. С. Савощенко.

Метою роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі в Україні. Внутрішня торгівля характеризується наявністю домінуючої частки приватного капіталу, сталою позитивною динамікою обсягу роздрібного товарообороту, збільшенням чисельності приватних підприємців.

Основна роль торгівлі визначається, перш за все тим, що вона виступає зв'язковою ланкою між виробництвом і споживанням, тим самим здійснюючи активний вплив як на виробництво, так і на споживання. Виконання цього завдання особливо зростає в сучасних умовах, коли радикально змінюється ставлення до проблеми розширення товарного виробництва.

Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі України та в її соціальній сфері. Вона забезпечує оборот товарів та послуг більш ніж на 1 трлн грн на рік, що становить приблизно 60 % суспільного продукту та формує понад 11 % ВВП країни [5].

У торговельній галузі сконцентровано значну частину національного багатства України: 35,4 % усіх оборотних активів, 27,5 % – товарно-матеріальних запасів [6].

Характерною рисою сучасного етапу розвитку торгівлі є важлива роль цього виду економічної діяльності у забезпеченні зайнятості населення а відповідно і у формуванні його грошових доходів.

За даними статистичних досліджень в оптовій та роздрібній торгівлі торгівлі транспортними засобами в підприємствах з ремонту, готелях та ресторанах працює більш, ніж 17 % усього економічно активного населення України [7].

Внутрішня торгівля в цілому ефективно забезпечує виконання покладених на неї функцій: товарно-грошового обміну,

забезпечення економічних зв'язків між галузями народного господарства та регіонами країни, активного впливу на розвиток як виробництва, так і споживання. Частка державної власності в торгівлі нині складає біля 2 %, а переважаючою стала приватна форма власності [1].

Проте, незважаючи на значні досягнення, сучасна торговельна галузь України має цілу низку проблем, що заважають її успішному розвитку та виконанню основного завдання – забезпечення населення товарами та послугами.

Сучасний період характеризується наявністю ряду проблем в торговельній галузі, що робить все більш нагальною проблему інноваційного розвитку галузі.

Зміни, що відбуваються у внутрішній торгівлі в останні роки, дають підстави для таких принципових висновків:

1. Внутрішня торгівля перетворилася з товарно-розподільчого каналу в сферу обігу товарів і послуг з переважаючими товарно-грошовими відносинами. Вона більше не опосередковує, а безпосередньо забезпечує товарно-грошовий обмін як фазу відтворення суспільного продукту.

2. У внутрішній торгівлі завершився етап розсуспільнення, і вона стала багатоукладною та демонополізованою з високим потенціалом конкурентності.

3. Внутрішня торгівля набула ознак складної соціально-економічної системи, яка містить соціальні, функціональні, організаційні, територіальні підсистеми, численні взаємопов'язані організаційні структури, специфічні механізми, зв'язки та відносини.

В умовах загострення фінансової кризи особливого значення для населення набуває проблема необґрунтованого зростання цін на споживчому ринку, в тому числі на соціально значущі продовольчі товари.

Розв'язання зазначеної проблеми потребує комплексного підходу із застосуванням як методів державного цінового регулювання (зокрема, декларування зміни оптово-відпускних цін на продовольчі товари), так і ринкових механізмів (наприклад, товарних інтервенцій).

На сучасному етапі розвитку внутрішньої торгівлі України відбуваються складні процеси та глибокі трансформації: демонополізація, лібералізація, структурна перебудова, економічна

інтеграція, інтернаціоналізація оптового і роздрібного секторів, а також глобалізація, по суті, усіх внутрішніх товарних ринків [2].

У процесі цих ринкових трансформацій три канали сфери товарного обігу поступово поєднуються. Це матеріально-технічне забезпечення, заготівля сільськогосподарської продукції та торгівля товарами народного споживання. Вони формують нову модель сфери торгівлі. Відтак, торгівля переходить із галузевої на функціональну модель [3].

Регіональні відмінності торгівлі відбиваються співвідношенням аграрного та індустріального розвитку областей, рівнем виробництва товарів народного споживання, доходів населення та умовами товарного самозабезпечення населення [4].

Отже, український ринок знаходиться в проміжному стані, коли сучасні інноваційні технології поєднуються та співіснують з більш простими технологіями радянського часу. Тому подальші дослідження проблем розвитку торгівельної галузі мають бути націлені на впровадження та зростання питомої ваги саме новітніх інноваційних технологій торгівлі в Україні.

Список використаних джерел

1. Омелянович Л. О. Торгівля України: еволюційні зміни і сучасний стан / Л. О. Омелянович // Україна торгівельна. Імідж торгівлі та сервісу. – 2013. – Вип. 2. –С. 43–47.
2. Апопій В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2011. – № 4. – С. 145–153.
3. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку / А. С. Савощенко. – Київ : КНЕУ, 2014. – № 3. – С. 26–30.
4. Голошубова Н. Роздрібна торгівельна мережа України: стан і тенденції розвитку / Н. Голошубова. – Київ : Економіка України. – 2012. – № 9. – С. 74–85.
5. Алле М. Глобализация: разрушение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность : монография : [пер. с франц.] / М. Алле. – Москва : ТЕИС, 2011. – С. 297.
6. Економічні проблеми XXI століття: міжнародний та український виміри : монографія / [за ред. С. Юрія, Є. Савельєва]. – Київ : Знання, 2013. –С. 595.
7. Кортен Д. Рыночная ересь капитализма / Кортен Д. // Эксперт. – 2002. – № 26. – С. 2–13.

СТАН РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

А. В. Криницький, В. О. Слєпцов, *студенти групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»*
А. С. Тернова, *к. е. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Взуття – це вироби, які захищають ноги людини від шкідливих зовнішніх впливів, полегшують її рух і працю, а також є частиною одягу людини. Взуття було відоме ще у пізньому палеоліті, коли люди вперше почали обмотувати ноги шкірою, пізніше шматки шкіри почали обробляти, зшивати разом. З розвитком суспільства змінюється мода, потреби людей, з'являються нові види, проте попит на взуття залишається незмінним.

Виробництво взуття в Україні на досить низькому рівні в порівнянні з країнами Європи. Наприклад, в Західній Європі припадає 6–8 пар взуття на душу населення, у нас цей показник становить всього 2,7 пари. Низька конкурентоспроможність української продукції пояснюється високим оподаткуванням виробництва, недосконалою системою просування вітчизняного взуття на ринку, відсутністю швидкого відгуку на запити споживача та моди.

Сучасне взуття поділяють на побутове (повсякденне, вихідне, домашнє), виробниче, спортивне і медичне (ортопедичне). Одними з найбільших виробників взуття у світі є США, Італія, Іспанія, Бразилія та Греція. Значним експортером домашнього й легкого взуття є Китай. Він експортує, переважно, взуття із гуми та полімерних матеріалів. Зокрема, це спортивне взуття торгових марок Nike, Adidas, Reebok та ін. У табл. 1 наведено дані про реалізацію українського взуття.

Таблиця 1 – Обсяг реалізованої продукції виробництва взуття за січень–вересень 2015 року

Виробництво взуття	Обсяг реалізованої продукції, млн грн	Обсяг реалізації за межі України	
		млн грн	у % до обсягу
	1 256,5	598,0	47,6

З табл. 1 видно, що 47,6 % із всього виробництва відправляється за кордон, що свідчить про роботу багатьох взуттєвих

фабрик України по контрактах з іноземними замовниками, а також їх роботу з давальницькою сировиною [3].

У галузі легкої промисловості працює понад 10 тис. підприємств, з яких 1.5 тис. спеціалізуються на виробництві шкіри та шкіряного взуття. Центрами української взуттєвої індустрії є Харків, Дніпропетровськ, Житомир, Львів, Кременчук, Кривий Ріг, а також м. Бровари Київської області, де виготовляють приблизно п'яту частину вітчизняного взуття.

До основних сучасних проблем взуттєвої промисловості можна віднести:

- відсутність сировини та клеїв для виробництва взуття (у більшості випадків всі комплектуючі імпортуються, лише лиття підошви здійснюють в Україні)
- застаріле обладнання на фабриках
- недостатня кількість кваліфікованих кадрів [4].

У табл. 2 наведено індекси виробництва взуття за 2015 рік.

Таблиця 2 – Індекси виробництва взуття за 2015 рік

	Січень – лютий	Січень – березень	Січень – квітень	Січень – травень	Січень – червень
Виробництво взуття	74,0	71,0	70,5	72,9	75,6
	Січень – липень	Січень – серпень	Січень - вересеь	Січень – жовтень	
	77,4	80,7	81,8	81,5	

Аналіз таблиці дозволяє зробити висновок, що політичні та економічні події, які відбулись в Україні, негативно вплинули на обсяги виробництва взуття, які впали на 26 % на початку року і трохи зросли до кінця, але лише до 81,5 % виробництва минулого року.

За останні декілька років поступово зростає частка продажу взуття в магазинах. Українці переорієнтовуються з купівлі дешевого взуття на речових базарах на придбання більш якісного в спеціалізованих магазинах. Зміні структури ринку сприяє переформатування в багатьох регіонах базарів у торговельні центри. Споживачі відвідують взуттєві салони, порівнюють асортимент кількох магазинів і здійснюють купівлі зазвичай в сезон. Традиційно виділяють два види взуттєвого магазину – з індивідуальним обслуговуванням (передбачається поєднання продажу товарів через прилавок і вільного доступу) та само-

обслуговування. Продаж взуття передбачає зонування торговельного залу за стилем, функціональністю (взуття спортивне, офісне, пляжне, домашнє і т. ін.), кольором, ціною, брендами, розмірами, матеріалом виготовлення; статевовіковими ознаками (чоловіче, жіноче, дитяче і т. ін.) та ознаками сезонності. В окрему зону, незалежно від обраної моделі зонування торговельного залу, виділяють місце для презентації нової колекції взуття [2].

Отже, у даний час українські виробники взуття мають цілу низку проблем – відсутність власної сировини, застаріле обладнання, недосконалу систему просування товару на ринок тощо. У звязку з цим, частка вітчизняного взуття на ринку України лишається невеликою. Саме тому для прискорення розвитку взуттєвої промисловості необхідні як відповідні політичні рішення, пов'язані зі зниженням податків, та контролем ввозу іноземної продукції, так і вдосконалення процесу виробництва.

Список використаних джерел

1. Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: http://www.ukrexport.gov.ua. – Назва з екрана.
2. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : навч. посіб. / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К. : Центр учбової л-ри, 2014. – 332 с.
3. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
4. Тенденції розвитку ринку взуття в Україні / Черняк Л, Піркович К. // «Товарознавство і торговельне підприємництво: дослідження, інновації, освіта» : матеріал Міжнар. наук.-практ. конф. – 2011. – № 1. – С. 77.

РОЛЬ ДОГОВОРА ПОСТАВКИ В ЗАЩИТЕ ИНТЕРЕСОВ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. А. Петрович, *студентка группы К-41*
С. П. Гурская, *к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики – научный руководитель*
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

В условиях перехода к рыночным отношениям роль договора повышается. Это обусловлено тем, что при расширении хозяй-

ственной самостоятельности всех субъектов хозяйствования и при самостоятельном урегулировании хозяйственных взаимоотношений между партнерами договор является основным юридическим и экономическим документом, определяющим права и обязанности сторон.

Причины появления договорной формы участников товарно-денежных отношений были раскрыты К. Марксом, который отмечал, что товары не могут сами отправляться на рынок и обмениваться. Следовательно, необходимо обратиться к их хранителям, к товаровладельцам. Чтобы вещи могли относиться друг к другу как товары, товаровладельцы должны относится друг к другу как лица, воля которых распоряжаться этими вещами. Таким образом, каждый из них лишь при посредстве одного общего им обоим волевого акта может присвоить себе чужой товар, отчуждая свой собственный. Это фактическое отношение, возникающее лишь благодаря самому обмену и в обмене, получает позднее правовую форму в виде договора.

Поскольку договор не только юридический документ, но и экономический, условия договора должны защищать экономические интересы сторон и конечного потребителя.

Наиболее распространенным видом договора, который применяется во взаимоотношениях торговых организаций и промышленных предприятий в Республике Беларусь является договор поставки.

Рассмотрим отдельные условия договора поставки, которые непосредственно обеспечивают защиту экономических интересов конечного потребителя (рис. 1).

В договоре должен быть предусмотрен широкий ассортимент поставляемого товара, путем составления к договору развернутой спецификации. Спецификация – это неотъемлемая часть договора, документ, в котором содержатся максимально уточненные требования к промышленности в отношении структуры, ассортимента, качества и сроков поставки товаров, предъявляемые на основе изучения покупательского спроса и принятые к исполнению. Ее составление устраняет возможность навязывания поставщиком ненужного ассортимента для торговых организаций.

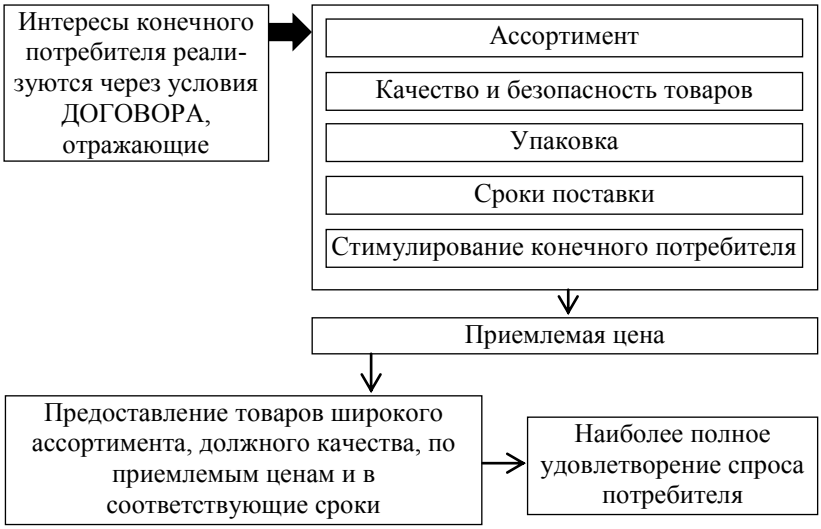

Рисунок – Защита экономических интересов конечного потребителя через отдельные условия договора поставки

В договоре должны быть оговорены требования к качеству и безопасности товаров. Они должны соответствовать требованиям, которые предусмотрены нормативными документами регламентирующими качество и безопасность (ГОСТы, технические условия, технические описания, стандарты, специальные инструкции и другая нормативно-техническая документация). Тем самым устанавливаются единые требования к производителям и продавцам в отношении качества товаров и предоставляется гарантия для покупателей в покупке качественного и безопасного товара.

Упаковка должна соответствовать стандартам или иной нормативно-технической документации, номерам и индексам стандартов или другим нормативным документам, требованиям, которым должна отвечать используемая поставщиком упаковка. Она должна быть соответствующим образом замаркирована. Таким образом, упаковка является важным условием, влияющим на сохранность товара и определяющим выбор товара покупателем.

Еще одним важным условием является срок поставки, его необходимо определять, учитывая сезонность и другие колеба-

ния спроса. Это необходимо для того, чтобы обеспечить наиболее полное удовлетворение спроса и в тоже время наличие в торговле необходимого запаса.

Условия по стимулированию конечного потребителя: устные консультации и реклама продавца; рациональное размещение и эффективная выкладка товаров; прямое снижение цен по инициативе торговой сети или производителя; совмещенная продажа; зачет подержанного товара при покупке нового товара; выдача дополнительного количества товара бесплатно являются побудительным мотивом при выборе товара покупателем.

Таким образом, договор поставки обеспечивает наличие в торговой сети товаров широкого ассортимента, должного качества, по приемлемым ценам и в соответствующие сроки, что, в итоге, обеспечит наиболее полное удовлетворение населения товарами народного потребления.

Список использованных источников

1. Кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 № 218-З (ред. от 29.10.2015) «Гражданский кодекс Республики Беларусь».
2. Положение о поставках товаров в Республике Беларусь : утв. постановлением Кабинета Министров Республики Беларусь от 8 июля 1996 г. № 444 (ред.от 11.10.2011) // О поставках товаров в Республике Беларусь: нормативные правовые акты Республики Беларусь. – Минск : ДИКТА, 2005.

КАТЕГОРИЙНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОБУВИ КОЖАНОЙ ДЕТСКОЙ

***Т. В. Плотникова**, студент группы ТВ1-О/Б/ЧЕБ12, направление подготовки «Товароведение»*
***Л. В. Михайлова,** к. т. н., доцент кафедры торгового дела и товарного менеджмента – научный руководитель*
Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

В рамках категорийной идентификации обуви кожаной детской необходимо устанавливать соответствие значений показателей качества исследуемого товара требованиям, предъявляемым к одноименным товарам определенной градации качества (стандартная, нестандартная (брак или отход)), а также сведениям об этой градации на маркировке и/или в товаросопроводительных документах. Таким образом, в результате категорийной идентификации для стандартной обуви кожаной детской

в соответствии с [1] и могут быть установлены следующие градации качества: 1 или 2 сорт, брак. Результатом идентификации может быть также выявление пересортицы.

Для исследований были представлена обувь детская торговой марки «Капитошка», изготовленная из материалов верха и низа черного цвета, по сезону носки – весеннее-осенние, механического производства.

Идентификацию начали с установления соответствия изделия заявленному на маркировке наименованию. Маркировка нанесена на этикетку, наклеенную на торцевую поверхность картонной коробки, а также на язычке и подошве. Наименование указано на этикетке – туфли для мальчиков. По конструкции заготовки верха – обувь с отрезными деталями: целая союзка, настроченная на берцы. Носочная часть обуви закругленная. Детали верха обуви закрывают всю тыльную поверхность стопы, берцы ниже лодыжек. Таким образом установлен вид обуви по высоте заготовки верха в соответствии с п. 74 [2] – полуботинки. Следовательно, наименование изделия не соответствует заявленному на маркировке.

Сорт обуви на маркировке не был указан, это допускается для обуви, изготовленной не по российским стандартам. Представлял интерес установить градацию качества исследуемой обуви в соответствии с [1]. Внешним осмотром установлена парность обуви по цвету, крою, мерее и фактуре поверхности, плотности, толщине материалов, без пятен, складок и морщин.

Задний шов сшит тачным ниточным швом. Строчки ровные, чистые, пропуска стежков и обрывов ниток нет.

Подкладка вытянута, без разрывов, складок.

Одноименные детали обуви, кроме эластичных лент, соединяющих верх союзки и берцы, одинаковы по длине, ширине. Эластичные ленты имеют разную ширину – до 10 мм, что является недопустимым дефектом.

При прощупывании определена правильность установки и жесткость подносков и задников. Носочная часть правой полупары имеет невысокую степень жесткости, деформируется при нажатии рукой.

Установлены: разная высота между полупарами – 5 мм; шов на задинке (на правой полупаре) имеет отклонение от оси симметрии до 5 мм – значения превышают допустимые для детских полуботинок.

На носочной части обеих полупар при изгибе кожи лицом внутрь появляются морщины, не полностью исчезающие после

распрямления кожи – слабовыраженная отдушистость, которая допускается для носков обуви детской повседневной.

Подошва из термопласта приклеена к верху обуви. На левой полупаре в пяточной части под задинкой обнаружены помарки клеем (следы клеевой пленки) длиной 15 мм – дефект производственный, не допускается не более 1 мм.

Обнаружены также на обеих полупарах: сближение и совпадение двух параллельных строчек на союзке (дефекты сборки), узел на ниточном шве, кривые строчки на союзке и берцах (дефекты швов).

Вышеизложенное позволяет установить градацию качества полуботинок детских для мальчиков – не стандартная, брак.

Таким образом, овладение методами категорийной идентификации позволит товароведам квалифицированно оценивать товары, что очень важно при принятии различных коммерческих решений [3].

Список использованных источников

1. ГОСТ 28371-89 Обувь. Определение сортности.
2. ГОСТ 23251-83 Обувь. Термины и определения.
3. Михайлова Л. В. Управление качеством обуви кожаной специальной / Михайлова Л. В. // Взаимодействие высшей школы с предприятиями легкой промышленности: наука и практика : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 20-летию кафедры технологии и материаловедения швейного производства, 18 декабря 2013 г. / Костромской государственный технологический университет. – Кострома : КГТУ, 2013. – С. 154–156.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТРИХКОДОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГУРТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ

І. М. Байдакова**,** *к. т. н., доцент кафедри непродовольчих товарів*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
О. Ю. Речун, *к. е. н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі*
Луцький національний технічний університет

Штрихове кодування товарів є одним із засобів підвищення їх конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів

(покупців). Проблема штрихового кодування продукції як умова ефективної організації торгівлі набуває особливої актуальності в ринкових умовах господарювання, де кожен суб'єкт господарювання в умовах посилення конкурентної боротьби прагне задовольнити попит споживачів.

Так проблемами штрихового кодування продукції займаються такі науковці як І. Опьонова, Оскольський, І. Полікарпов, В. Ребицький, О. Романенко, І. Сирохман, В. Швандар, Г. Яловий та інші.

Як найважливіша ланка в сфері обігу товарів, підприємства гуртової торгівлі фактично відіграють головну роль в управлінні товарними потоками між виробниками, підприємствами гуртової торгівлі.

Використання штрихових кодів для автоматичної ідентифікації товарів дозволить гуртовій базі спроектувати технологію логістичного управління своїми товарними потоками, яка дасть можливість оперативно отримувати дані про наявність, кількість і переміщення споживчих (товарів) і логістичних одиниць (вантажів) на складі. Така логістична інформація дасть можливість в режимі «on-line» автоматизувати різні функції управління гуртовим підприємством, а саме: приймання і облік споживчих і логістичних одиниць що надходять на склад; автоматична підготовка комплектувальних, супровідних і відвантажувальних документів; оперативне управління відбором і комплектацією споживчих і логістичних одиниць відповідно до замовлень споживачів; підготовка товарно-транспортної документації; матеріальний облік і звітність на складах. Економічний ефект від впровадження технологій автоматичної ідентифікації на підприємствах гуртової торгівлі досягається за рахунок: прискорення оборотності оборотних коштів; оперативності управління товарними запасами; зниження внутрішньо складських витрат; зведення до мінімуму товарних залишків на складі; зменшення втрат споживчих і логістичних одиниць.

Використання посередників-гуртовиків вигідно для товаровиробників, оскільки вони мають справу з обмеженим колом зацікавлених осіб щодо реалізації своєї продукції. Крім того, забезпечується широкий доступ товарів при його русі у логістичному ланцюгу безпосередньо до кінцевого споживача. За допомогою посередників можливо значно скоротити кількість прямих контактів виробників з споживачами продукції [1, с. 153].

Вже зараз наявність штрихкодової позначки на товарній етикетці або упаковці створює додаткові зручності і для споживачів. По штрих-коду на товарі покупці можуть дізнатись про його походження (встановити країну-виробника товару). Однак більш важливим для вітчизняних споживачів є покращення доступу до продукції, виключення обману при розрахунках, можливість отримати касовий чек із зазначенням найменування товару, його кількості та ціни. На наш погляд, це ті суттєві позитивні моменти впровадження штрихового кодування продукції, які забезпечують права споживачів (покупців) на належне торговельне обслуговування.

Розвиток роздрібної торговельної мережі направлений на створення ефективного конкурентного середовища на ринку торгових послуг. Основним елементом такої мережі являється широкий видовий і типовий різновид підприємств, форм і методів торгового обслуговування населення. Різноманіття видів товарів підприємств роздрібної торгівлі пропонує використання усього спектра як магазинних, так і позамагазинних форм їх продажу: посилочна торгівля, торгівля за каталогами, мережевий маркетинг, позамагазинна торгівля з використанням електронних технічних засобів, торгівля на ринках і інші форми продажу товарів [1, с. 45].

Роздрібна торгівля є сферою найбільш ефективного застосування штрих кодових технологій. Наявність штрихових кодів на споживчих одиницях дозволяє повністю автоматизувати процес товароруху від моменту їх прийому в магазин і до купівлі, створити принципово нову розрахунково-касову систему.

Така автоматизована система створює можливості: на 30–40 % підвищити пропускну здатність касових вузлів; в режимі «on-line» отримати дані про залишки кожного виду споживчої одиниці в торгових залах та на складі; мати оперативну статистику про продаж споживчих одиниць; проводити маркетингові дослідження; оперативно змінювати ціни на споживчі одиниці; здійснювати облік та формувати замовлення на постачання нових партій споживчих одиниць в будь-який зручний для цього час.

Основний економічний ефект від впровадження технологій автоматичної ідентифікації на основі штрихового кодування досягається у підприємствах роздрібної торгівлі від: прискорення оборотності оборотних коштів; зниження рівня товарних

запасів, що плануються; зменшення товарних втрат; підвищення ефективності асортиментної роботи тощо.

Зростаюча насиченість українського ринку товарами, маркованими штрихкодовими позначками, обумовлює зацікавленість вітчизняних підприємств роздрібної та гуртової торгівлі щодо використання сучасного обладнання та нових методів організації праці, які економлять кошти, підвищують прибутковість і якість обслуговування покупців. До того ж створюються можливості для нових форм торгівлі, в тому числі електронної.

Таким чином застосування штрихового кодування підприємствами гуртової та роздрібної торгівлі дозволить задовольнити потреби найвибагливіших споживачів та підвищити конкурентоспроможність продукції в цілому.

Список використаних джерел

1. Егоров В. Ф. Организация торговли : учеб. для вузов / Егоров В. Ф. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 352 с. – (Серия «Учебник для вузов»).
2. Sait: referaty. Com.Ua/ukr/details/12546-54k.

«ТОВАРОЗНАВСТВО І ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО»

СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ТА ВИРОБНИЦТВО СУХОГО ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА

Ю. І. Бойчук, Ю. В. Полоневич, *студенти групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»*

Г. С. Лояніч, *к. т. н, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Використання й виробництво нових видів продуктів на молочній основі є досить актуальним. Виробники харчових продуктів прагнуть використовувати доступну й недорогу сировину яка, крім того, відрізняється підвищеною харчовою й біологічною цінністю, збалансованістю білків за амінокислотним складом. Найкраще цим вимогам відповідає сухе молоко [1].

Проблематикою даної теми займались А. Г. Храмцов, П. Г. Нестеренко, А. В. Стеценко, Л. И. Тарасова, Г. П. Михайлова.

Сухе молоко (СМ) – важливий молочний продукт з високим вмістом повноцінного білка, вітамінів і кальцію, має тривалий термін зберігання та високу харчову цінність, легко дозується, відрізняються постійними показниками якості. СМ використовують як напівфабрикат в багатьох виробництвах та є цінним продуктом в умовах ринку.

Сухе молоко – дрібно розпилений сухий порошок білого кольору з світлим кремовим відтінком, який виготовляється зі звичайного пастеризованого молока способом згущення та висушування, при цьому зберігаючи властивості свіжого молока [4].

Залежно від сировини, яку застосовують, виробляють:

− молоко знежирене сухе (1,6–2,6 % жирності) – продукт, який одержують з пастеризованого знежиреного коров'ячого молока або суміші його з маслянкою згущенням та подальшим висушуванням;

− молоко незбиране сухе (20 % та 25 % жирності) – продукт, який одержують з нормалізованого пастеризованого коров'ячого молока, сконцентрованого згущенням та наступним сушінням.;

− вершки сухі (жиру не менше 42 %) – продукт, який одержують з нормалізованих згущених вершків висушуванням.

Продукти виготовляють відповідно до вимог ДСТУ 4273:2003 з додержанням санітарних норм і правил згідно технологічної та технічної документації, затвердженої у встановленому порядку для конкретного виду продукту.

Інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність сухого знежиреного молока (в 100 г продукту) зазначено у табл. 1 [3].

Таблиця 1 – Харчова та енергетична цінність сухого молока

Назва продукту	Харчова цінність, г			Енергетична цінність, ккал
	білки	жири	вуглеводи	
Молоко знежирене сухе	32,0	1,5	50,0	341,5

За показниками якості сухе молоко повинно відповідати вимогам та нормам, що наведені в табл. 2 [3].

Таблиця 2 – Показники якості продуктів

Назва показника	Характеристика
	молоко знежирене сухе
Органолептичні показники	
Смак і запах	Властивий свіжому пастеризованому знежиреному молоку, без сторонніх присмаків та запахів. Допускається присмак перепастеризації
Консистенція	Дрібнорозпилений сухий порошок. Дозволяється незначна кількість крупинок, які легко розпадаються при механічній дії
Колір	Білий з світлим кремовим відтінком
Фізико-хімічні показники	
Масова частка вологи не більше, %	В споживчій тарі 4,0, в транспортній тарі 5,0
Масова частка жиру, не менше, %	В споживчій тарі 1,5, в транспортній тарі 1,5
Масова частка білка, не менше, %	В споживчій тарі 1,5, в транспортній тарі 1,5
Масова частка лактози, не менше, %	В споживчій тарі 50,0
Кислотність, не більше, °Т	В споживчій тарі 20,0 в транспортній тарі 21,0
Індекс розчинності сирого осаду, не більше, $см^3$	В споживчій тарі 0,2, в транспортній тарі 0,4

Для виробництва сухого знежиреного молока використовують:

− молоко коров'яче, не нижче 2 ґатунку згідно з ДСТУ 3662;

− молоко знежирене кислотністю не більше 20°Т;

− маслянку, яка отримана при виробництві масла несолоного солодко-вершкового методом безперервного збивання, попередньо сепарують, кислотністю не більше 20°Т [2].

До основних технологічних операцій виробництва сухого знежиреного молока відносять:

− приймання та оцінка якості сировини;

− охолодження та зберігання молока;
− отримання та зберігання знежиреного молока і маслянки;
− пастеризація знежиреного молока або суміші його з маслянкою;
− згущення знежиреного молока або згущення його з маслянкою;
− сушка згущеного знежиреного молока або суміші його з маслянкою;
− охолодження сухого знежиреного молока.

Висновок. Сухе знежирене молоко є невід'ємною частиною кулінарії. Хоча обсяги виробництва сухого молока зменшились, попит залишається доволі високим. Воно має високу харчову та енергетичну цінність для людини, що спонукає до його споживання.

Список використаних джерел

1. Бізнес публікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://msb.avl.ua/news. – Назва з екрана.
2. ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране».
3. ДСТУ 4273:2003 «Молоко та сухі вершки».
4. Звіт про науково-досліду роботу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/zvit14-10-11B.pdf. – Назва з екрана.

СТАН РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

Н. С. Главацька**,** *студент групи ТОЗТ-41, спеціальність «Товарознавство і торговельне підприємництво»*

Г. С. Лояніч, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Галузь виробництва рослинної олії в Україні є потужним агропромисловим комплексом, який об'єднує виробників насіння та олієжирової продукції. Потреба у рослинній олії в світі постійно зростає. При цьому змінюється структура споживання різних видів олій, насамперед, через збільшення переробки ріпакової, соєвої олій у біопаливо. Саме через це ефективність роботи українських виробників олії в значній мірі залежить від кон'юнктури цієї продукції на ринку. В силу різних

причин потреба в олії та ціни на неї на ринку не є сталими. За оцінками експертів, в цих умовах тенденції розвитку внутрішнього ринку рослинної олії будуть резонансними із світовими. Державне регулювання в цьому випадку повинно базуватися на формулі – не втручатися та не заважати [1].

Сьогодні ця галузь є однією зі стабільно працюючих та бюджетонаповнюючих в Україні, майже незалежно від того, наскільки урожайним був рік. Більш ефективним для українських виробників олії є модернізація технології та застосування сучасного обладнання у напрямі зменшення собівартості продукції, покращення її якості та забезпечення гнучкості виробничого процесу Крім того, значною конкурентною перевагою є ефективна логістика та зменшення відходів виробництва.

Соняшник в Україні в загальному об'ємі виробництва олійних культур займає більше 90 %, а від загальної кількості усіх посівних площ – не менше 10 %. Цьому сприяє значна економічна вигода (прибуток сягає 80 %), менша залежність врожайності цієї культури від погодних умов. Виробляючи щорічно 1,5–1,9 млн т олії, Україна забезпечує внутрішнє щорічне споживання на рівні 600 тис. т, з яких приблизно 300 тис. т споживається у вигляді олії, а 250 тис. т переробляється в маргарин, майонез та нехарчові продукти.

За прогнозами асоціації «Укроліяпром», в 2015–2016 роках виробничі обсяги соняшнику та соняшникової олії збережуться на рівні 2014–2015 років. При цьому Україна збереже своє лідерство як за виробничими, так і за експортними обсягами соняшникової олії.

В Україні в минулому році виробництво основних видів олійних культур зменшилось на 0,2 %. Так, через скорочення площ виробництво ріпаку скоротилось на 7,9 %, а виробництво соняшнику, через зниження врожайності культури, скоротилось на 8,6 %. Водночас, виробництво сої збільшилось на 39,5 %, чому сприяло підвищення врожайності та збільшення площ під культуру.

В той же час, рівень рентабельності соняшнику становив 37,4 % в порівнянні з 28,7 % в 2013 році, що зробило його найбільш рентабельною культурою. Загальна ж рентабельність продукції сільського господарства та послуг становила 26,3 % в порівнянні з 11,3 % в 2013 році.

Світові ціни на соняшникову олію, продовжуючи тенденцію останніх трьох років, збільшуються. До цього додається світова фінансово-економічна криза та складна політико-економічна ситуація в Україні. В таких умовах у 2014–2015 роках не всі підприємства олієжирової галузі в Донецькій і Луганській областях змогли працювати [2].

За даними Державної служби статистики України, станом на 1.06.2015 р. запаси насіння соняшнику становили 1,5 млн т. З них на аграрних підприємствах (за винятком малих) зберігалось 0,8 млн т, на переробних підприємствах і зерносховищах цей показник становив 0,7 млн т.

Зокрема, через постійні прагнення скасувати експортне мито насіння соняшнику, спостерігається стримування продажів культури як виробниками, так і посередниками.

За даними експертів, сьогодні вітчизняна соняшникова олія користується великим попитом в Азії, Європейському Союзі (ЄС), Африці, в країнах Ближнього Сходу та в СНД. Продукт постачається в 95 країн при тому, що 92 % від загальних експортних обсягів припадає на 12 країн, з яких найбільшими імпортерами стали Китай (13,6 %) та Індія (43,7 %). Загалом питома вага України в світовому експорті соняшникової олії становить 56 %.

Щодо цін у 2014–2015 роках, то їхній різкий ріст на внутрішньому ринку в листопаді 2014 року пояснюється падінням курсу національної валюти.

Затримки продажу насіння соняшнику виробниками та трейдерами призвели до того, що виробничі та експортні обсяги соняшникової олії в порівнянні з минулим роком скоротились майже на 1 млн т. При тому, що в 2014–2015 роки в Україні спостерігалась незвична ситуація, коли за різкого підняття цін на соняшник (з 3,5 тис. грн/т до 11 тис. грн/т) експортні ціни на олію знижувались.

Щодо 2015–2016 років, то, за прогнозами аналітиків, олійний ринок вступає в період, коли переважає пропозиція, а ціни є нижчими.

Загалом:

1. Виробничі обсяги соняшнику та соняшникової олії залишатимуться на рівні 2014–2015 років.

2. Україна збереже лідерство з виробництва соняшнику та виробництва й експорту соняшникової олії.

3. Збільшення обсягів переробки насіння ріпаку та сої на вітчизняних підприємствах зменшить залежність від соняшнику;

4. Триватиме пошук нових ринків збуту вітчизняної олієжирової продукції з високою доданою вартістю [3].

Отже, аналізуючи вищенаведену інформацію можна стверджувати, що галузь виробництва соняшникової олії потужно розвивається, у зв'язку із високим бюджетоформуючим фактором та експортним потенціалом України, займаючи лідируючі позиції на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Супіханов Б. К. Розвиток ринків аграрної продукції : монографія / Супіханов Б. К. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2009. – С. 519.
2. Асоціація «Укроліяпром» [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: http://www.ukroilprom.org.ua/. – Назва з екрана.
3. Прогнози виробництва соняшнику та соняшникової олії в Україні в 2015/16 МР // Газета підприємців АПК «Агробізнес сьогодні» – 2015. – № 289.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ОЛІЇ

А. С. Глуханюк, *студентка групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»;*

К. В. Бабій, *студент групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»*

Г. С. Лояніч, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ»

Олії є важливим харчовим продуктом: вони поставляють в організм людини енергію і незамінні ненасичені жирні кислоти, а їхні функціональні властивості багато в чому визначаються складом наявних жирних кислот, ступенем їхньої ненасиченості і співвідношенням цис- і трансізомерів. Тому олії належать до функціонально значимих компонентів збалансованого харчування.

Таким чином, узагальнення існуючих на сьогод нішній день методів оцінки якості й ідентифікації харчових олій, що забезпечують достатню точність, максимальну порівнянність і відтворюваність результатів, є актуальним.

Метою дослідження є визначення основних аспектів оцінки якості олії.

Олія залежно від способу обробки розділяється на види: рафінована, гідратована, нерафінована. Ці види можуть піддаватись виморожуванню. В залежності від якісних показників олія підрозділяється: нерафінована та гідратована, на вищий, перший, другий сорти.

До класичних методів експертизи жирів можна віднести: титриметричний, рефрактометричний і ареометричний. В основі ідентифікації лежить визначення значень йодного числа, числа омилення, показника заломлення і відносної щільності досліджуваної олії і зіставлення отриманих даних з відомими значеннями зазначених параметрів для певного виду жиру. Класичні методи є експресними і дешевими, але їхня точність не висока [1, с. 25].

Як видно з табл. 1, для всіх масел фізичні константи являють собою інтервал значень, який для деяких олій збігається або перекривається між собою, що не дозволяє за фізичними константами достовірно встановити, наприклад, факт фальсифікації дешевої олії.

Таблиця 1 – Фізичні та хімічні показники олій

Олія	Йодне число, г 12/100 г	Число омилення, мг КОН /г	Показник заломлення за 20 °С	Густина за 15 °С, кг/м^3
Кукурудзяна	111–113	187–193	1,471–1,474	924–926
Соняшникова	125−145	186–194	1,474–1,475	920–926
Соєва	120–140	186–195	1,474–1,478	922–934
Бавовняна	101–116	189–199	1,472–1,476	918–932
Арахісова	82–92,5	185–197	1,468–1,472	911–929
Гірчична	92–130	107–184	1,470–1,474	913–923
Оливкова	72–89	185–200	1,466–1,471	914–919
Рапсова	94–118	165–200	1,472–1,476	911–918
Какао	32–42	192–203	1,453–1,458	945–976
Кокосова	до 12	254–267	1,448–1,450	901–905
Пальмова	48–58	196–210	1,453–1,459	921–925
Пальмоядрова	12–20	240–257	1,449–1,452	925–935

Якість олії характеризують її запах, колір і прозорість. Харчова олія повинна бути цілком прозорою, мати світло-жовтий

колір та характерний запах. Однією з ознак якості олії є кількість відстою (нежирних домішок).

Число омилення – кількість міліграмів КОН, необхідних для нейтралізації вільних і зв'язаних з гліцерином жирних кислот, одержаних при омиленні 1 г жиру [3, с. 10].

Кислотне число – кількість міліграмів КОН, необхідних для нейтралізації вільних жирних кислот, що містяться в 1 г жиру. Це важливий показник властивостей і стану жиру, оскільки може легко збільшуватися при зберіганні як жиру, так і багатих на жир харчових продуктів.

Йодне число – кількість грамів йоду, яка зв'язується із 100 г жиру. Воно дає змогу оцінити якість олії, придатність її для використання. Оскільки приєднання йоду відбувається у місці подвійних зв'язків у молекулах ненасичених жирних кислот, йодне число дає уявлення про вміст цих кислот у жирі. Чим вище йодне число, тим легше окислюється жир, тому він більш придатний для виготовлення лаків, фарб, оліфи і менш придатний для вживання в їжу [2, с. 120].

За можливістю ненасичених жирних кислот швидко окислюватися визначають здатність олії до висихання. За цією ознакою олії поділяють на: швидковисихаючі, напіввисихаючі та невисихаючі. Швидковисихаючі олії – лляна, конопляна, йодне число яких 130–295. До їх складу входять гліцерин, лінолева (50–60 %) та ліноленова (17–45 %) кислоти. Напіввисихаючі і слабковисихаючі – соняшникова, соєва, кукурудзяна з йодним числом від 85 до 130. У їх складі переважають гліцериди лінолевої (40–57 %) та олеїнової (28–50 %) кислот. Невисихаючі олії – арахісова, рицинова з йодним числом до 85. У них переважає олеїнова кислота (до 83 %).

Таким чином, найбільш точним способом визначення виду олій є встановлення їхнього хімічного складу. Компонентами, за якими можливо найбільш достовірно визначити натуральні олії, є жирні кислоти (ЖК) – зв'язані в гліцериди або вільні.

Список використаних джерел

1. Кириченко В. В. Селекция подсолнечника на повышение адаптивного потенциала и качества масла / В. В. Кириченко, В. П. Коломацкая // Масложировой комплекс. – 2010. – № 4. – С. 24–28.
2. Краснянчин Я. Н. Хемометрические методы в контроле подлинности продуктов питания и пищевого сырья / Я. Н. Краснянчин,

А. В. Пантелеймонов, Ю. В. Холин // Методы и объекты химического анализа. – 2010. – Т. 5, № 3. – С. 118–147.
3. Куниця К. В. Раціональні умови фракційної кристалізації соняшникової олії пальмітинового типу із розчину / К. В. Куниця // Східно-Європейський журнал передових технологій. – 2014. – № 1/6 (67). – С. 8–12.

ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА СИЧУГОВИХ СИРІВ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ

В. А. Дачук, *студентка групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство й організація зовнішньої торгівлі»*
Г. С. Лояніч, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Сир – це молочний продукт масового споживання, для якого характерна висока біологічна та харчова цінність. Завдяки хімічному складу і специфічній технології виготовлення його зараховують до дієтичних продуктів. Сир є джерелом незамінних амінокислот (триптофану, лізину, метіоніну), у ньому міститься до 30 % білків, а це більше ніж у м'ясі, до 20–40 % жиру, від 400 до 700 мг% мінеральних речовин: кальцію, фосфору та всі вітаміни молока [3, с. 24].

Актуальність дослідження полягає у тому, що сир, як продукт харчування є біологічно цінним та енергетичним продуктом, що і збагачує наш організм необхідними вітамінами та мінералами. Але деякі вітчизняні виробники порушують права споживача, використовуючи неякісну продукції для виробництва, що може зашкодити стану здоров'я споживача.

Мета дослідження полягає у тому, щоб визначити шляхи вдосконалення напрямків сирного виробництва та забезпечити належну якість та безпеку сирної продукції.

Вивченням цього питання займалися такі дослідники: І. Крупська, Н. Рекута, Н. Тарасюк, В. Шашкевич.

В сучасних умовах режим харчування сучасної людини, особливо в період отримання освіти та трудової діяльності, характеризується нерегулярністю, що призводить до зниження функціональної активності травної системи організму і має негативний вплив на здоров'я кожної людини. Структура

щоденного раціону харчування повинна бути збалансована, тому важливо зосередити увагу саме на молочних сирних продуктах, які є джерелом повноцінних білків, молочного жиру, мінеральних речовин, вітамінів та інших поживних речовин [3, с. 28].

В Україні виробництво сиру освоєно в XX столітті. Тепер виробництво сирів у країні здійснюється більше ніж 150 підприємствами, 2/3 із них виробляють тверді сичужні сири, а решта – м'які та перероблені (плавлені). Усього на виробництво сиру в Україні використовується близько 6,0 % молока від його загальної кількості. На сьогодні актуальною проблемою є забезпечення якості та безпеки сирної продукції, пояснити це можна виходячи з таких позицій:

– недосконала законодавча і нормативно-технічна база в Україні щодо якості молочної продукції, а також щодо молоковмісних продуктів;

– недотримання регламентованих вимог окремими товаровиробниками;

– нестача сировини для забезпечення молочними продуктами населення;

– значна конкуренція вітчизняних видів сирів із закордонними [4, с. 47].

Для покращення споживних властивостей сирів, ми розглядаємо необхідність втручання держави в процес їх виготовлення, а саме йдеться про вдосконалення стандартів, що могли б рівнятися до європейських нормативно-технічних актів. Для успішної реалізації вищезазначеного потрібно зосереджувати увагу на процесах забезпечення належної якості молочної сировини, що використовується для пиготовлення сирів, а також на процедурі здійснення оцінки, контролю, попередження та прогнозування якості.

Кожен споживач, відвідуючи торгові установи, в окремих випадках зіштовхується з тим, що деякі вітчизняні виробники реалізують неякісну продукцію, виготовлену із ненайкращої сировини, продаючи за ціною якісного твердого сичужного сиру з натуральної сировини. Замість правдивої та законної інформації про продукт, наприклад «продукт сирний молоковмісний плавлений», наносять інформацію «сир плавлений». В даному випадку слід також відмітити порушення прав споживачів, а

також недобросовісність як товаровиробників, так і власників окремих торговельних мереж чи магазинів. Тому інформація на маркуванні товарів повинна містити усі необхідні дані, що знаходяться в реалізації у торгових мережах, і це значно підвищить культуру споживання продуктів харчування в цілому, сирів зокрема [2, с. 35].

Щодо конкуренції вітчизняних сичужних сирів, то значна частина імпорту приходить від Росії і Польщі, крім того ввозиться також із Німеччини, Італії, Франції, Нідерландів. І в цей час експорт даної продукції зменшився, що зв'язано із забороною ввезення відповідних товарів у Росію і зменшенням експорту в країни митного союзу. Багато споживачів останнім часом віддають перевагу різним видам сирів елітної групи зарубіжних виробників. Тому українським товаровиробникам потрібно вдосконалювати якість виробництва сирів, а також розширювати їх асортимент для того, щоб споживачі нашої країни могли підтримувати вітчизняних товаровиробників і задовольняти різні смаки за рахунок різноманітних асортиментних видів. З вищесказаного слід виділити напрями вдосконалення сирного виробництва в Україні:

– дотримання вимог законодавчої та нормативної бази українськими виробниками, а також недопущення фальсифікації продукції;

– розширення асортименту різноманітними видами сирів, використання нових рішень для здорового харчування;

– сприяти збільшенню молочної сировини шляхом підвищення кількості поголів'я корів;

– забезпечення відповідного контролю за якістю і безпечністю молочної сировини та готової продукції [4, с. 46].

На основі проведеного дослідження слід зробити висновок про те, що сироварна промисловість є перспективною галуззю в Україні, сучасні тенденції розвитку на вдосконалення асортименту сирів, як харчових продуктів збалансованих за харчовою, біологічною цінністю та здатного забезпечувати потреби різних груп населення. Для подальшого розвитку виробництва сирів та конкурентоспроможності продукції вітчизняним виробникам сирів необхідно оптимізувати їх асортимент, досягти зниження собівартості, впроваджувати нові сучасні технології виробництва та бути відповідальними, чесним товаровиробниками.

Список використаних джерел

1. Крупська І. Ринок молочних та молоковмісних товарів / І. Крупська // Продукти та Інгрідієнти. – 2012. – № 10. – С. 35–39.
2. Рекута Н. Сир та сирний продукт / Н. Рекута // Інновації та технології виробництва товарів. – 2012. – № 1. – С. 32–37.
3. Тарасюк Н. Сирні продукти та їх роль у харчуванні / Н. Тарасюк // Товарознавчі аспекти. – 2011. – № 2. – С. 23–30.
4. Шашкевич В. Ринок твердого сиру в Україні / В. Шашкевич // Продовольчі товари та їх виробництво. – 2012. –№ 1. – С. 45–49.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНХ ПОНЯТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ

О. А. Жадько, *асистент кафедри екології;*
В. В. Ткачук, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі;*
О. Ю. Речун, *к. е. н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі*
Луцький національний технічний університет

Трансформаційні процеси, що відбуваються в Україні призвели до радикальних змін умов функціонування різних видів економічної діяльності, в тому числі і торгівлі. Однією із необхідних умов підвищення ефективності функціонування торгівлі є досягнення максимальної збалансованості та відповідності її територіальної організації попиту населення та інтересам самих торговельних підприємств. Це, в свою чергу потребує вдосконалення теоретичних основ та методичних рекомендацій підвищення ефективності територіальної організації роздрібної торговельної мережі.

Територіальною організацією продуктивних сил займались такі науковці як М. Некрасов, Л. Чернюк, Д. Клиновий, С. Дорогунцов, О. Алимов, З. Герасимчук, Б. Данилишин. Так, на думку М. Некрасова територіальна організація продуктивних сил – науково-обгрунтоване розміщення взаємопов'язаних виробництв, підприємств, сфери обслуговування населення та інфраструктури, яке дає значний економічний і соціальний ефект, унаслідок комплексування життєдіяльності людей і повного використання території [1, с. 85]. Такої ж думки при-

тримуються такі науковці як Чернюк Л. Г., Клиновий Д. В. пропонуючи наступне визначення територіальної організації як науково обґрунтованого розміщення взаємопов'язаних виробництв, сфери обслуговування населення та виробничої, ринкової й соціальної інфраструктури, яке дає значний економічний і соціальний ефект внаслідок раціонального їх комплексування, концентрації та формування економічно ефективної спеціалізації регіональної економіки [2, с. 58].

Дорогунцов С. І. зазначає, що територіальна організація вимагає обґрунтування наукових основ розміщення виробництва і підприємств із врахуванням їх економічної ефективності та можливої екологічної шкідливості [3, с. 100].

Алимов О. М., Заставний Ф. Д., Федорищева А. М. вважають, що питання територіальної організації продуктивних сил і обґрунтування напрямів розвитку економіки регіонів займають важливе місце в теоретичних економічних дослідженнях, в яких має місце не тільки аналіз прогресивних форм розміщення матеріального виробництва, але й розробка науково обґрунтованих і найбільш ефективних форм організації і управління [4, с. 12].

Погоджуємось зі змістом поняття «територіальна організація», дане науковцями регіональної школи Герасимчук З. В. та Корецькою Н. І. під якою розумують науково обґрунтовану систему просторового впорядкування взаємопов'язаних виробництв, сфери обслуговування населення та виробничої, ринкової й соціальної інфраструктур, що дає значний економічний і соціальний ефект внаслідок раціонального їх поєднання та концентрації.

Колектив авторів Данилишин Б. М., Чернюк Л. Г., Горська О. В., Фащевський М. І., Антоньєва Л. С., Щедрова І. М., Нікітюк М. П., Клиновий Д. В. вважають, що важливим напрямом на сучасному етапі розвитку економіки регіонів держави є вдосконалення територіальної організації продуктивних сил, що передбачає цілеспрямоване управління формуванням територіальної структури комплексу країни та регіонів у відповідності із наявним природно-ресурсним і соціально-технічним потенціалом [5, с. 498].

Проведені дослідження територіальної організації продуктивних сил вказують на те, що в основі даного поняття покладено такі ознаки як: розміщення об'єктів, що дозволяє забезпечити досягнення певного ефекту; розміщення об'єктів у відповідності із наявним потенціалом для їх функціонування.

Значної уваги дослідженню територіальної організації господарства приділяв Стеченко Д. М. Науковець вказує на те, що конкретна форма просторового розвитку виявляється в територіальній організації господарства, де виділяють три визначення поняття «організація» [6, с. 14; 7]: внутрішня упорядкованість, погодженість взаємодії більш або менш диференційованих чи автономних частин цілого, що зумовлена його побудовою; сукупність процесів або дій, які сприяють утворенню і вдосконаленню взаємозв'язків між частинами цілого; об'єднання людей, що спільно реалізують певну програму або мету і діють відповідно до деяких процедур і правил.

Це дозволило йому дати наступне визначення досліджуваному поняттю як планомірно організована, керована система територіального поділу праці, комплексний розвиток і розміщення господарства країни та її окремих частин.

В основу даного поняття покладено таку ознаку як територіальний поділ праці та розміщення господарства країни. Територіальну організацію виробництва досліджували Павленко В. Ф., Варламов В. С. Вони під територіальною організацією розуміють сукупність організаційно-управлінських форм досягнення оптимальної структури виробництва на конкретній території [8, с. 12]. Даний підхід акцентує увагу на такій ознаці як створення оптимальної структури виробництва на певній території.

Таким чином, зважаючи на вище виділені ознаки, під територіальною організацією будемо розуміти науково обґрунтоване впорядковане територіальне розміщення об'єктів, функціонування яких дозволить досягти оптимальної структури виробництва і споживання та соціально-економічного ефекту шляхом раціонального використання наявного потенціалу.

Оскільки об'єктом дослідження є роздрібна торгова мережа, то відповідно під територіальною організацією роздрібної торгової мережі будемо розуміти науково обґрунтоване впорядковане територіальне розміщення стаціонарних, напівстаціонарних та пересувних торговельних об'єктів, аптек для організації роздрібного продажу товарів, пунктів дистанційного продажу товарів, пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього вжитку, із внутрішніми організаційними зв'язками, функціонування яких спрямоване на максимальне задоволення потреб споживачів та дозволить досягти оптимальної структури

виробництва і споживання, соціально-економічного ефекту шляхом раціонального використання наявного потенціалу.

Дослідження торговельних об'єктів, їх розміщення по території України дозволить виявити та підтвердити проблеми, що існують у територіальній організації роздрібних торгових об'єктів та відповідно розробити заходи щодо їх усунення.

Список використаних джерел

1. Некрасов Н. Н. Региональная экономика: теория, проблемы, методы / Некрасов Н. Н. – Москва : Экономика, 1975. – 316 с.
2. Чернюк Л. Г. Розміщення продуктивних сил України : навч. посіб. / Л. Г. Чернюк, Д. В. Клиновий. – Київ : ЦУЛ, 2002. – 470 с.
3. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка : підручник / С. І. Дорогунцов, Т. А. Заяць, Ю. І. Пітюренко та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України С. І. Дорогунцова. – Київ : КНЕУ, 2005. – 988 с.
4. Алымов А. Н. Размещение производительных сил / Алымов А. Н., Заставный Ф. Д., Федорищева А. Н. – Київ : Наук. думка, 1978. – 287 с.
5. Продуктивні сили економічних районів України / Данилишин Б. М., Чернюк Л. Г, Горська О. В. [та ін.]. – Київ : ЗАТ «НІЧЛАВА», 2000. – 520 с.
6. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком : навч. посіб. / Стеченко Д. М. – Київ : Вища шк., 2000. – 223 с.
7. Стеченко Д. М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика : навч. посіб. / Стеченко Д. М. – Київ : Вікар, 2001. – 377 с.
8. Павленко В. Ф. Территориальное развитие народного хазяйства / Павленко В. Ф., Варламов В. С. – Москва : Экономика, 1981. – 64 с.

СТАН РИНКУ МАЙОНЕЗІВ В УКРАЇНІ

В. М. Лайтер, *студент групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»*

Г. С. Лояніч, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ»

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні все більш актуальними є олійножирова промисловість – одна з головних галузей агропромислового комплексу України, а майонез займає одне з провідних місць.. Він є одним з важливих

жирових продуктів. Він має високу харчову і смакову цінність, що зумовлено великим набором харчових, смакових речовин, які знаходяться у емульсійній структурі. Майонез – це сметаноподібна дрібнодисперсна емульсія типу «масло у воді», виготовлена з рафінованої дезодорованої олії з додаванням емульгаторів-стабілізаторів, ароматизаторів, смакових, харчових добавок і прянощів. Майонези вживають як приправи для покращення смаку і засвоюваності продуктів, а також як добавки при виготовленні харчових продуктів (креми для кондитерських виробів, пудингів, тощо).

Окремі питання формування і розвитку ринку майонезі знайшли своє втілення у наукових працях П. С. Березівського, В. І. Бойка, Р. Л. Бойко, В. Н. Зимовця, М. П. Коржинського, Ю. М. Макаренка, В. Я. Месель-Веселяка, П. Т. Саблука, О. В. Шкільова, О. М. Шпичака та інших дослідників. Разом з тим необхідність комплексного підходу до вирішення проблеми ефективного функціонування ринку молока і молочної продукції на сучасному етапі реформування економіки, її загальнодержавна значимість, недостатня дослідженість регіональних ринків зумовили вибір теми дослідження.

Метою дослідження є визначення сучасного стану ринку майонезі в Україні.

Майонезний ринок вважається досить гнучким і рухливим. Холодні соуси не випускають «на склад» (через невеликі в порівнянні з іншими видами олійножирової продукції терміни зберігання). Вони виготовляються під замовлення торгівлі, що відстежує потреби покупців [2, с. 15].

За даними операторів ринку, традиційно продажі майонезу збільшуються напередодні свят: восени і взимку краще «йдуть» високожирні марки, а навесні і влітку – зі зниженим вмістом жирів. Середня рентабельність виробництва білих соусів становить 5–8 %. У цілому, за словами експертів, вітчизняний ринок даної продукції на межі перенасичення. Підставою для такого висновку послужило: зменшення темпів зростання виробництва; стабілізація рівня імпорту; витіснення з ринку дешевих неякісних сортів; поява і просування потужних національних брендів.

Подальший же розвиток ринку залежить від маркетингових зусиль компаній, які будуть підтримувати вже існуючі ТМ і, можливо, виводити на ринок нові. Маркетологи стверджують,

що сьогодні майонез споживають вже 95 % повнолітнього населення України. Основні надії з приросту продукції фахівці покладають на збільшення частоти споживання товарів цієї групи кожним конкретним покупцем [1, с. 50].

Майонез – не просто смакова добавка. Справжній домашній майонез дуже корисний, в першу чергу тим, що оливкова олія у збитому вигляді легко засвоюється і забезпечує організм вітамінами груп А, Е. Домашній майонез нешкідливий для дітей, чого не можна сказати про готові майонези з магазину.

На українському ринку асортиментний ряд майонезів представлений такими лідерами виробництва як:

1. ПрАТ «Волиньхолдинг» (ТМ Торчин): «Європейський», «Провансаль Традиційний», «Провансаль Домашній», «Делікатесний».

2. ПАТ «Львівський жиркомбінат» (ТМ «Щедро»): «Провансаль ORGANIC», «Авокадо», «Львівський Преміум», «Провансаль Преміум», «Провансаль», «Провансаль Золотий», «Салатний», «Пісний», «З хріном», «Сирний», «Грибний», Пісний «Оливковий».

3. ЧПКФ «Пані Крістіна» (ТМ (Classic): «Провансаль Французський», «Провансаль Яєчний», «Провансаль Оригінал», «Провансаль улюблений», та (ТМ «Holidey»): «Провансаль Апетитний», «Провансаль Апетитний з кальцієм», «Провансаль Оригінал з кальцієм», «Провансаль Пісний».

4. ПрАТ «Чумак»: «Справжній», «Апетитний», «Справжній Легкий», «Провансаль», «Пісний», «Яєчний».

5. ПП «Віктор і К» (ТМ «Королівський смак»): «Європейський на перепелиних яйцях», «Королівський», «Лагідний», «До посту», «Імператорській», «Кулінарній», «Оливковий», «Провансаль», «Святковий», «Весняний», «Чудовий».

6. ТОВ «Авіс» (ТМ «Вінницький»): «Вінницький», «Вінницький пісний», «Вінницький PROFESSIONAL» та (ТМ «Майо»): «Вишуканий», «Делікатесний», «Легкий», «Салатний».

7. ЗАТ «Марг-Вест» (ТМ «Славолія»): «Провансаль», «Оливковий», «Пікантний», «Чудесний», «Грибний».

Загальне виробництво майонезу в Україні скоротилося у 2015 р. порівняно з 2014 р. на 5 %. Половина цього зниження

припадає на ВАТ «Волиньхолдинг». Разом з тим, питома вага першої п'ятірки товаровиробників у 2008 р. становила більше половини з виробництва (55 %) навіть при його зменшенні на 4,8 % [3].

Лідером виробництва в 2015 р. залишається ПрАТ «Волиньхолдинг», який займає близько 22 % продажу на території України. ПАТ «Львівський жиркомбінат» реалізовує близько 14 % від долі ринку і залишається на другому місці. ЧПКФ «Пані Крістіна» за останні роки впевнено завойовує позиції на полицях магазинів, внаслідок чого з 2013 по 2014 роки займає 8 % ринку України. ПрАТ «Чумак» дещо втратив свої позиції на ринку у порівнянні з минулими роками і займає четверту позицію з 6 %. ПП «Віктор і К» незмінно тримає свої позиції на ринку України, якщо порівнювати у відсоткових еквівалентах та займає п'яту позицію з 4 % виробництва майонезної продукції.

Таким чином, вітчизняний ринок майонезної продукції наближається до насичення. Саме тому проблема створення та просування нових торгових марок є актуальною для підприємств. Основними сигналами насичення ринку можна вважати зменшення темпів виробництва, стабілізацію рівня імпорту, витіснення з ринку неякісного майонезу, появу та просування нових національних брендів. При цьому незаперечним фактором успішності торгової марки є якість – сукупність показників, що відображають прояв багатьох факторів: від динаміки та рівня розвитку національної економіки до вміння організувати та управляти процесами формування якості. За світовим досвідом відомо, що саме в умовах відкритої ринкової економіки проявляються фактори, які роблять якість умовою виживання товаровиробників, мірилом результативності їхньої господарської діяльності

Список використаних джерел

1. Волосюк З. Инвестиционный обзор: рынок кетчупа, майонеза и других соусов в Украине / З. Волосюк // Агробізнес сьогодні. – 2015. – № 6 – С. 48–52.
2. Тимофіїв Т. О. Перспективи розвитку вітчизняного ринку майонезу / Т. О. Тимофіїв // Аграрна економіка. – 2015. – № 3–4. – С. 14–17.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : вебсайт. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/ – Назва з екрана.

СПОСОБИ ПОСИЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ХЛІБА

В. М. Макарчук, *студентка групи ТЕМ$_м$-61, напрям підготовки «Товарознавство та експертиза в митній справі»*
Т. С. Ярошевич, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Луцький національний технічний університет»

До продуктів функціонального харчування належать продукти із заданими властивостями. Приналежність продуктів до групи функціональних, визначається вмістом в їхньому складі одного або декількох компонентів з загальноприйнятих класів: харчові волокна, оліго- та моносахариди, амінокислоти, пептиди та білки, глюкозиди, спирти, вітаміни та вітаміноподібні речовини, молочнокислі бактерії, ненасичені жирні кислоти, мінеральні речовини, антиоксиданти.

Функціональний продукт, крім позитивного впливу традиційних поживних речовин, які він містить, повинен:

- справляти благотворний вплив на здоров'я людини;
- регулювати обмінні процеси в організмі;
- запобігати розвитку певних захворювань.

Одним із шляхів розробки функціональних продуктів харчування є їх створення на основі вже розроблених продуктів загального призначення введенням до їх рецептури одного чи кількох компонентів, які надавали б функціональної спрямованості продукту, або заміною частини продукту на інші складові. При цьому до рецептури продукту можна вводити речовини, що поліпшують його структуру, органолептичні показники, зовнішній вигляд. За такого способу створення функціональних продуктів харчування основним завданням є отримання продукту кращої якості в порівнянні з обраним контролем.

Хліб – один з найбільш вживаних населенням продуктів харчування. Введення до його рецептури компонентів, які відповідають за лікувальні та профілактичні властивості, дозволяє пропонувати споживачам функціональній продукт.

Функціональну спрямованість хлібобулочних виробів можна забезпечити додаванням до рецептурної суміші продуктів

переробки зерна пшеничних висівок, біоактивованого чи екструдованого зерна, зародків зерна пшениці, ячменю тощо, використанням борошна з цільнозмеленого зерна.

Пшеничні висівки є найбільш перспективним, доступним і дешевим джерелом натуральних харчових волокон – вміст харчових волокон в пшеничних висівках в 3–5 разів вище, ніж в овочах і фруктах, і в 10 разів вище, ніж у борошні. Висівки складаються з оболонок, прилягаючого до них алейронового шару та зовнішніх шарів ендосперму. Враховуючи низьку засвоюваність поживних речовин, що входять до складу висівок, проводилися численні дослідження, спрямовані на підвищення їх здатності до травлення – пропарювання, заварювання та оцукрювання висівок з подальшим заквашуванням маси молочнокислими бактеріями, зброджування висівок пивними дріжджами та інші операції. В даний час розроблено багато рецептур хлібобулочних виробів з висівками профілактичного та дієтичного призначення, однак існує необхідність суворого контролю показників безпеки висівок: вони можуть містити токсичні речовини від застосування отрутохімікатів, використовуваних під час вирощування зерна, афлатоксини тощо.

Для збагачення хліба білком використовують бобові культури, олійне насіння (соняшник, льон, кунжут), вторинні молочні продукти (згущену сквашену амонізовану сироватку, концентрат молочної сироватки, молочно-білковий концентрат, продукти м'ясної та рибної промисловості, дріжджі.

Для збагачення хліба вітамінами і мінеральними речовинами здебільшого їх вносять у вигляді хімічних препаратів, проте ефективним є використання збагачувачів з продуктів переробки плодів і овочів.

Перспективним напрямом у виробництві функціональних дієтичних хлібобулочних виробів є використання інсуліновмісної сировини – топінамбура у вигляді порошку чи сиропу .

У зв'язку з поширенням хвороб обміну речовин, гіпертонії, атеросклерозу, цукрового діабету найбільшої уваги приділяється розробці сортів хлібобулочних виробів з пониженим вмістом простих вуглеводів завдяки використанню низькокалорійних підсолоджувачів, таких як аспартам, ацесульфам К, сахарин, стевіозид, сукралоза, неогесперід тощо.

Список використаних джерел

1. Мир продуктов. Портал продовольственной промышленности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prodinfo.com.ua. – Назва з екрана.
2. Теплов В. И. Функциональные продукты питания : учеб. пособие / В. И. Теплов, Н. М. Белецкая, Л. А. Догаева. – Москва : А-Приор, 2008. – 240 с.

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ВЕРШКОВОГО МАСЛА

О. І. Маковей, *студент групи ТОЗТ-41, спеціальність «Товарознавство і торговельне підприємництво»*
Г. С. Лоянич, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

За останнє десятиліття асортимент вершкового масла розширився, тому що цей продукт є одним з незамінних продуктів харчування і має постійний попит у населення. Вершкове масло на 96–97 % засвоюється організмом завдяки низькій температурі плавлення молочного жиру близько 32 ºС. Постійний попит населення на вершкове масло ставить перед собою актуальну проблему споживання доброякісного продукту.

Вершкове масло – цінний харчовий продукт, в якому сконцентрований молочний жир. Воно складається з частини вершків та його складових (вода, фосфоліпіди, білки, молочний цукор). Володіє високою калорійністю (близько 7 800 кал/кг), доброю засвоюється організмом людини (97 %), містить жиророзчинні вітаміни А, Е і водорозчинні B_1, B_2 вітаміни. Масло широко використовується в кулінарії, хлібопекарській і кондитерській галузях промисловості, для приготування бутербродів тощо. Деякі види масла мають дієтичне та лікувальне значення.

На формування споживних властивостей, якості вершкового масла, його здатність до зберігання впливають такі фактори: вид та якість основної та допоміжної сировини, технологія виготовлення (дотримання режимів окремих технологічних операцій, рівень санітарії та культури виробництва), пакування та стан тари, умови та тривалість зберігання.

Основною сировиною для виготовлення вершкового масла служать солодкі та кислі вершки. Масло із солодких та кислих вершків відрізняється смаком, запахом, біологічними та ін. властивостями. Як допоміжна сировина використовується сіль, сухе молоко, кава, какао, цикорій, мед, цукор, олія, соки тощо. Ці види сировини значною мірою впливають на формування органолептичних показників (смаку, аромату, кольору, консистенції), біологічної та енергетичної цінності масла. Сировина, яка використовується для виготовлення вершкового масла, повинна бути доброякісною – дефекти її передаються в готовий продукт. Наприклад, сіль, забруднена мікроорганізмами, є джерелом мікробіологічного забруднення масла. Домішки солей кальцію надають йому лужного присмаку, а магнію – гіркого. Великі кристали солі сприяють нерівномірному розподілу вологи в маслі. Негативно впливають на споживні властивості масла зброджені мед і соки, несвіжі яйця та ін.

Масло отримують двома методами: збивання і обробкою високо жирних вершків. Виробництво вершкового масла здійснюється методом збивання в масловиготовлювачах періодичної дії. Його основні операції отримання: пастеризація, охолодження, дозрівання, збивання вершків, промивка масла, посолка, механічна обробка та упаковка масла [1].

Стандартне масло повинно мати чистий смак та запах, характерні для даного виду, без сторонніх присмаків та запахів. Консистенція вершкового масла при температурі 10–12 ºС повинна бути щільною, однорідною, поверхня масла на розрізі слабо блискучою та сухою на вигляд або з наявністю поодиноких дрібних крапельок вологи. У топленого масла консистенція м’яка, зерниста, в розтопленому вигляді масло повинно бути абсолютно прозорим і без осаду. Колір повинен бути від білого до світло-жовтого, однорідний по всій масі. Масло ділиться на вищий і перший сорти. Товарний сорт масла визначається за 20-ти баловою системою, в якій окремим органолептичним показником відведено таку кількість балів: смак та запах 10 балів, консистенція та зовнішній вигляд 5 балів, колір 3 бала, упаковка та маркування 2 бали. Бальну оцінку проводять з урахуванням знижок за ті чи інші відхилення. Залежно від загальної бальної оцінки і з урахуванням оцінки за смаком і

запахом, масло відносять до одного з сортів: вищий – 13.20 (оцінка смаку і запаху не менше 6); перший – 6.12 (оцінка смаку і запаху не менше 2).

Із фізико-хімічних показників у вершковому маслі враховують: відхилення від маси нетто, вміст жиру, вміст вологи, вміст солі, вміст цукру, кислотність. Відхилення від маси нетто в бік зменшення у великій розфасовці – моноліті – не допускається. Для гарантії відповідної маси передбачено надбавку до моноліту в кількості 40 г у розрахунку на 20 кг маси. Відхилення від маси нетто масла у споживній тарі становить від ±0,8 г (розфасовка 15 г) до ±10 г (розфасовка 1 000 г). Окремі відхилення від маси нетто передбачені для топленого масла в скляних банках, вершкового і топленого – в металевих. Температура масла під час випуску з підприємства для перевезення на відстань до 50 км не має перевищувати 10 ºС у транспортній тарі і 5 ºС – у споживній. Вміст жиру і цукру не має бути нижчим за норми стандарту [2].

На формування споживних властивостей, якості вершкового масла, його здатність до зберігання, впливають такі фактори: вид та якість основної та допоміжної сировини, технологія виготовлення (дотримання режимів виробництва), пакування та стан тари, умови та тривалість зберігання.

Якість товарів завжди матиме велике значення для кожного. Підставою проведення експертизи може бути заявка зацікавлених юридичних осіб, експертиза повинна проводитися по можливості в найкоротші строки, що зумовлено як нормативами проведення експертиз, так і комерційними відносинами. Це забезпечить появу на ринку більш якісніших продуктів харчування.

Список використаних джерел

1. Андріанов Ю. П. Виробництво вершкового масла / Ю. П. Андріанов, Ф. А. Вишемирський, Д. В. Качераускіс та ін. ; під ред. Вишемирської Ф. А. – Москва : Агропромиздат, 2008. – 268 с.
2. Тишенко Є. В. Товарознавство продовольчих товарів / Є. В. Тишенко, Г. Б. Рудавська, М. П. Орлов [та ін.]. – Київ : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 411 с.

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ДИТЯЧОГО ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

О. І. Маковей, *студент групи ТОЗТ-41, спеціальність «Товарознавство і торговельне підприємництво»;*
Н. С. Главацька, *студент групи ТОЗТ-41, спеціальність «Товарознавство і торговельне підприємництво»*
А. С. Тернова, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На сьогодні, згідно зі статистичними даними, показник виробництва дитячого взуття в Україні на одну особу становить 0,6 пари і не змінюється з 2010 року. Іншими словами, вітчизняне виробництво не має можливості забезпечити наявний в Україні попит на взуття, тому на внутрішньому ринку України широко представлено взуття закордонних виробників, причому частка останнього сягає приблизно 80 % [3, с. 61].

Конкурентоспроможність сучасного дитячого взуття залежить від гармонійного поєднання зручності, комфортності та зовнішньої привабливості. Одним з основних факторів, що визначають зручність і раціональність дитячого взуття, є відповідність взуттєвої колодки параметрам і особливостям функціонування стопи. Незважаючи на масу форм і фасонів колодок, вироблених вітчизняними й закордонними підприємствами, сьогодні існує серйозна проблема відповідності форми виробу й параметрів стопи дитячих груп населення. Дані попередніх досліджень показали, що дитячі колодки, які використовуються в Україні, не відповідають усередненим параметрам сучасних дитячих стоп. Це приводить до того, що ще з ранніх років стопа дитини починає деформуватися, що призводить до серйозних відхилень.

Особливо це стосується дитячого взуття, до якого висувається значно більше вимог, ніж до дорослого. Це, в першу чергу, високі вимоги в питаннях зручності, практичності, якості та безпечності матеріалів, з яких воно виготовлене. При створенні взуття для дітей спеціалісти враховують фізичні норми розвитку дитини, її психологічний і притаманний стан по відношенню до моди, розуміння практичності та зручності. Це обумовлено

високою чутливістю сприйняття дитячим організмом зовнішніх дій і специфічних умов експлуатації виробів, пов'язаних з динамічністю способу життя дітей. Тому проблеми якості та екологічної безпеки товарів дитячого асортименту в Україні набувають надзвичайної актуальності [2, с. 15].

Необхідність формування обов'язкових вимог до взуття для дітей обумовлено сучасним станом ринку взуття, який характеризується спадом обсягів вітчизняного виробництва та збільшенням імпортних виробів сумнівної якості та безпечності.

Основними документами, які дозволяють здійснювати діяльність із технічного регулювання та підтвердження відповідності продукції легкої промисловості дитячого асортименту, є закони України «Про підтвердження відповідності», «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності», «Про охорону дитинства», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про захист прав споживачів», технічні регламенти, СанПиН № 42-125-4390–87 «Вложение химических волокон в материалы для детской одежды и обуви в соответствии с их гигиеническими показателями», ДСТУ 4239:2003 «Матеріали та вироби текстильні і шкіряні побутового призначення. Основні гігієнічні вимоги» та документи, що обумовлюють порядок проведення сертифікації та декларування відповідності [3, с. 61].

На жаль, на відміну від європейських стандартів в цю систему принципів гігієнічної оцінки товарів легкої промисловості не входить контроль таких гігієнічно значущих показників, як барвники, пестициди, важкі метали та інші, оскільки дані речовини можуть безпосередньо впливати на стан здоров'я дитини.

На стан ринку дитячого взуття в Україні впливає відсутність належного рівня державного санітарно-епідеміологічного нагляду, який проводиться з метою попередження, виявлення, зменшення або усунення шкідливого впливу небезпечних факторів та застосування заходів правового характеру щодо порушників. Завданнями цього нагляду є проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи, гігієнічної регламентації небезпечних факторів і видача дозволів на їх використання. Гігієнічній регламентації підлягає будь-який небезпечний фактор фізичної, хімічної, біологічної природи, присутній у середовищі життєдіяльності людини.

На властивості взуття для дітей особливо впливають матеріали, які використовуються для його зовнішніх і внутрішніх деталей. Під час ходіння підвищується температура тіла людини, що сприяє активізації тепловіддачі. При цьому температура ніг підвищується набагато швидше, ніж температура усього тіла. Для охолодження весь піт має виділятися з поверхні стопи й частину його поглинають взуттєві матеріали.

Якість дитячого взуття на ринку України оцінюється, у кращому разі, візуально з метою виявлення виробничих дефектів. Проте вимоги до якості взуття включають не лише міцність, гарний зовнішній вигляд, а й збереження правильних розмірів і форми під час його носіння. Дефекти формування взуття при оцінці його якості до уваги не беруться, хоча суттєво впливають на безпечне функціонування стоп дитини, що розвиваються та формуються [1, с. 213].

При виробництві дитячого взуття виробники часто порушують норми щодо конструкції моделей. Також не можна використовувати взуття з пищалками і мигалками - це дратує центральну нервову систему дитини.

Споживачі визначають свої вимоги більш конкретно та зводять їх до безпечності взуття для дітей саме на стадії його використання.

Отже, проблеми формування обов'язкових вимог до взуття для дітей та деякі практичні аспекти безпеки споживачів (дітей) мають вирішуватися з урахуванням стану технічного регулювання в Україні.

Проблема формування обов'язкових вимог до взуття для дітей у цій сфері вирішується шляхом затвердження в технічних регламентах вимог безпечності на різних стадіях життєвого циклу взуття та декларуванням обов'язкового дотримання цих вимог виробниками та іншими особами, які розміщують взуття на ринку.

Список використаних джерел

1. Катрич В. Безпечність взуття для дітей / В. Катрич // Товари і ринки. – 2012. – № 2. – С. 211–216.
2. Луканюк Я. С. Вимоги до матеріалів верху, низу, конструкції та технології виготовлення спеціального взуття / [Олійникова В. В., Бабич А. І., Луканюк Я. С., Марущенко О. В.] // Легка пром-сть. – 2009. – № 3. – С. 14–15.

3. Отрошко В. А. Проблеми вітчизняного ринку дитячого взуття / В. А. Отрошко, Н. В. Мережко // Економіка і управління в умовах глобалізації : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 29 січ. 2014 р. / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Ін-т екон. і упр. – Донецьк : Вид-во «Ноулідж», 2014. – С. 61.

УПАКОВКА МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

В. О. Слєпцов, А. В. Криницький, *студенти групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство і організація зовнішньої торгівлі»*
Г. С. Лояніч, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

До якості упаковки молока і молочних продуктів пред'являються особливі вимоги. Молоко – продукт швидкопсувний, і винахід асептичної упаковки для молока питання багатьох.

Проблематикою даної теми займалися такі науковці як Ю. В. Бурляй, Т. Хайн, Е. Ф. Бухтарева.

Мета даної теми полягає в ознайомленні з різновидами упаковок, які нам пропонують різні виробники.

Дані про частку продажу молока наведені у табл. 1 [2].

Таблиця 1 – Частка продажу молока та молочних продуктів через торгову мережу підприємств (%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Молоко	94,5	93,6	93,2	92,9	92,5	94,5	94,2	92,6	90,2	93,6

Для упаковки молока останнім часом використовується така тара: скло, полімери, картон та комбіновані матеріали. В Україні близько 25 % молока продається в картонній упаковці, 63 % – в поліетиленових пакетах, 8 % – у полімерних і 4 % – в скляних пляшках.

Українські виробники розуміють, як упакувати якісно продукт і при цьому використовувати упаковку як носія рекламної інформації. Дизайн, вартість, зручність у використанні та екологічність упаковки суттєво впливають на продажі. Вартість одиничної упаковки залежить від самого матеріалу, маси упаковуваної продукції, а також збереження якості продукту в упаковці після розтину. Задачу виробника суттєво ускладнюють короткі терміни зберігання молока.

На кожному упакованому молочному продукті обов'язково повинна бути представлена наступна інформація: дата виробництва і термін реалізації; дані про виробника (назва компанії, адреса, телефон); склад продукту, відсоток жирності, вітаміни і мікроелементи, калорійність; умови зберігання; штрих-код [3].

Скляна пляшка. Одним з найбільш екологічних видів молочної тари є скло.

Скло хімічно стабільне, інертне в хімічних реакціях з продуктом, перешкоджає проникненню газів, рідин, стійке до дії хімічних агентів. Пройшовши асептичну обробку скляна тара гігієнічна. Зі скла в харчовий продукт не переходять шкідливі речовини, воно не надає продуктам харчування стороннього запаху і смаку. Перший недолік скляної пляшки – відносно висока вартість передбачає організацію системи її багаторазового використання; другий найважливіший недолік – крихкість, що призводить до збільшення транспортних витрат при перевезеннях і втрат харчових продуктів. Як наслідок – ціна на молоко, розфасоване в скляну тару, істотно збільшується. Останнім часом магазини неохоче торгують молоком в скляній тарі, і, незважаючи на масу переваг, скляні пляшки поступаються свої позиції іншим видам тари і упаковки. В Україні цей вид упаковки представлений торговою маркою «Злагода».

Полімерна пляшка. У пластикові пляшки в даний час розливається 16 % всього обсягу фасованих рідких молочних продуктів. Пластикова упаковка не тільки зручна, екологічна, а й недорога. Як правило, ці пляшки мають 3 або 5 шарів різних матеріалів (поліетилен високого тиску, поліпропілен). Така будова забезпечує гарний захист від ультрафіолетових променів та газів. Полімерні пляшки виготовляють з запаяною горловиною, обрізання якої проводиться саме перед фасуванням у спеціальному асептичному блоці. До недоліків цього виду упаковки відноситься також складність її вторинного використання та утилізації.

До недоліків такої упаковки слід віднести її низьку міцність і малий термін зберігання продукту. В цю упаковку фасують молочні продукти малі та середні молокозаводи для місцевих продажів і швидкого споживання. Прикладом такої упаковки служать торгові марки «Слов'янка», «Простоквашино».

Поліетиленова плівка. Являється найбільш економічним, дешевим і зручним пакувальним матеріалом молока та молочних продуктів.

В упаковці молока використовується переважно тришарова, на основі змішаних поліетиленових з'єднань плівка. Така будова пакету добре витримує механічні навантаження, не пропускає тепло і світло, дозволяє досягти необхідної стерильності. Зазвичай молоко продається в пакетах об'ємом 0,5 або 1 літр [1].

Картон. Картон в молочній упаковці використовується: у вигляді коробки, в яку вкладається пакет (упаковка «пакет в коробці» для сухих молочних продуктів); в якості самостійної тари для молока; для групової або транспортної упаковки, яка являє собою картонні ящики, поліетиленові плівки або поєднання картону і поліетиленової плівки.

Комбіновані багатошарові матеріали.

Для розливу молока тривалого зберігання (від 20 діб до 9 місяців) використовується тара з багатошарового картону. Даний вид упаковки в Україні випускається компанією «Тетра-Пак» [4].

Для продуктів тривалого зберігання використовується п'ятишаровий комбінований картон з шаром алюмінієвої фольги. Прикладом такої упаковки і хорошого дизайну служать торгові марки «На здоров'я», «Корівка», «Ласунка», «Диво» [1].

Міні-упаковка. Міні-упаковка (упаковка на 1 порцію) є зручною, гігієнічною. В Україні використовують пластикові стаканчики, які закриті жерстяною кришкою. Картонні пакетики «тетра-брик-асептик» з трубочками від Люстдорф. У пакеті «Тотошка» 150 мл солодкого молока з різними вітамінами і какао для дітей [3].

Упаковка сухого молока і молочних сумішей. Сухе молоко в розфасовці по 25 кг транспортується в поліетиленових пакетах, вкладених в паперові.

В Україні сухі молочні суміші випускають ВАТ «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячих продуктів» та ВАТ «Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів».

Вимоги до упаковки дитячого харчування настільки високі, що використовують багатошарові матеріали – ламінати, що поєднують в собі переваги відразу декількох видів покриттів.

Сухе дитяче харчування упаковується в поліетиленовий багатошаровий пакет і картонну коробку, на якій вказується вся необхідна інформація. Як правило, це відомості про виробника, склад і табличка, де вказано, скільки сухої речовини для дітей якого віку і в якій кількості води розчиняти [1].

Висновок. Ринок молока і ринок упаковки взаємопов'язані. Вони відображають тенденції один одного і нерідко однаково розвиваються. Український ринок молочної продукції залежить від пакувальних компаній і існує багато в чому завдяки їм.

На конкурентоспроможність молочної продукції впливають не тільки корисні властивості самого продукту, але і такі чинники як: якість, надійність упаковки, в якій він знаходиться; форма, дизайн упаковки; наявність корисної та необхідної інформації про продукт на упаковці, зручність у використанні упаковки.

Список використаних джерел

1. Пинчук А. Одежка молока / А. Пинчук. – Київ : Биопром, 2007. – 6 с.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/ – Назва з екрана.
3. Упаковка молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.upakovano.ru/articles/1569. – Назва з екрана.
4. Офіційний сайт Tetra-Pak [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tetrapak.com/ – Назва з екрана.

КОМПЛЕКСНА ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА КАШ ШВИДКОГО ТА МИТТЄВОГО ПРИГОТУВАННЯ

М. С. Статєва, *студентка групи ЕТТм-65, напрям «Товарознавство та експертиза в митній справі*
М. Р. Мардар, *д. т. н., професор, доцент кафедри безпеки, експертизи та товарознавства – науковий керівник*
Одеська національна академія харчових технологій

В даний час продукти швидкого приготування стали однією з традиційних форм харчування і широко використовуються населенням багатьох країн в якості готових сухих сніданків. Зміни в ритмі життя українців, особливо працездатного сегмента населення, не дозволяють витрачати багато часу на приготування їжі. Як наслідок, виникає підвищений інтерес до їжі, що не вимагає варіння.

В зв'язку з цим проведена комплексна товарознавча оцінка каш миттєвого та швидкого приготування, які на основі проведених нами маркетингових досліджень користуються найбільшим попитом у споживачів. Для дослідження обрано п'ять торговельних марок каш: «АХА», «Кунцево», «Терра», «Bruggen», ТМ «Кожен День». Для подальшої ідентифікації зразків їм були присвоєні номери.

З метою отримання характеристики рівня якості досліджуваних зразків каш швидкого та миттєвого приготування одним узагальненим показником, який являв би собою функцію одиничних показників якості, нами наведена їх комплексна товарознавча оцінка, яка враховує всі вимоги до органолептичних, фізико – хімічних та мікробіологічних показників. В основу оцінки якості покладені основні вимоги теоретичної кваліметрії [1].

Алгоритм обчислення комплексної оцінки якості (K_0) включав наступні етапи [1]: Побудова ієрархічного «дерева властивостей»; Призначення інтервалу змін значень показників P_i (від P_{min} до P_{max} або від $P_{бр}$ до $P_{ет}$) і вибір базових показників $P_{баз}$; Вибір шкали розмірності оцінок якості (для приведення одиниць виміру окремих властивостей до одного виду); Визначення відносних показників q_i; Обчислення оцінок якості окремих властивостей K_i і відносних показників q_i; Визначення способу знаходження коефіцієнта вагомості M_i; Вибір методу зведення воєдино оцінок якості окремих властивостей K_i і відносних показників q_i для одержання комплексної оцінки якості K_0; Обчислення комплексної оцінки якості K_0; Аналіз обчисленої комплексної оцінки якості й ухвалення рішення.

Для побудови ієрархічного «дерева властивостей» виділяли наступні групи властивостей: група P_1 – органолептичні показники: $P_{1.1}$ – колір; $P_{1.2}$ – запах; $P_{1.3}$ – консистенція; $P_{1.4}$ – смак; група P_2 – фізико-хімічні показники: $P_{2.1}$ – масова частка золи ; $P_{2.2}$ – масова частка вологи; $P_{2.3}$ – кислотність; $P_{2.4}$ – масова частка жиру; $P_{2.5}$ – масова частка білка; $P_{2.6}$ – масова частка кухонної солі; $P_{2.7}$ – масова частка сахарози; $P_{2.8}$ – розварюваність; група P_3 – мікробіологічні показники: $P_{3.1}$ – мезофільні аеробні та факультативно-анаеробні мікроорганізми (МАФАнМ); $P_{3.2}$ – плісняві гриби. Ієрархічне дерево властивостей наведено на рис. 1.

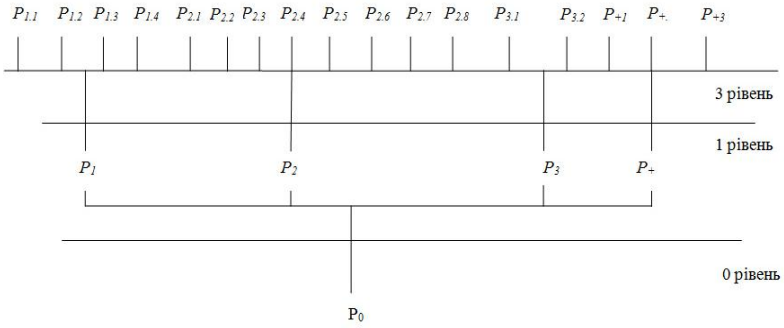

Рисунок 1 – «Ієрархічне дерево властивостей»
каш швидкого та миттєвого приготування

Вагомість показників у межах кожної групи та між групових показників давали експерти.

Для групи органолептичних показників:

$$КР_1 = (МР_{1.1} \cdot КР_{1.1}) + (МР_{1.2} \cdot КР_{1.2}) + (МР_{1.3} \cdot КР_{1.3}) +$$
$$+ (МР_{1.4} \cdot КР_{1.4}) + (МР_{1.5} \cdot КР_{1.5}).$$

Для зразку 1 $КР_1 = 0,98$; для зразку 2 $КР_1 = 0,95$; для зразку 3 $КР_1 = 0,82$; для зразку 4 $КР_1 = 0,95$; для зразку 5 $КР_1 = 0,60$.

Для групи фізико-хімічних показників:

$$КР_2 = (МР_{2.1} \cdot КР_{2.1}) + (МР_{2.2} \cdot КР_{2.2}) + (МР_{2.3} \cdot КР_{2.3}) + (МР_{2.4} \cdot КР_{2.4}) +$$
$$+ (МР_{2.5} \cdot КР_{2.5}) + (МР_{2.6} \cdot КР_{2.6}) + (МР_{2.7} \cdot КР_{2.7}) + (МР_{2.8} \cdot КР_{2.8}).$$

Для зразку 1 $КР_2 = 0,87$; для зразку 2 $КР_2 = 0,82$; для зразку 3 $КР_2 = 0,88$; для зразку 4 $КР_2 = 0,87$; для зразку 5 $КР_2 = 0,66$.

Для групи мікробіологічних показників:

$$КР_3 = (МР_{3.1} \cdot КР_{3.1}) + (МР_{3.2} \cdot КР_{3.2}).$$

Для зразку 1 $КР_2 = 0,85$; для зразку 2 $КР_2 = 0,81$; для зразку 3 $КР_2 = 0,63$; для зразку 4 $КР_2 = 0,80$; для зразку 5 $КР_2 = 0,65$.

Розрахунок комплексної оцінки якості каш швидкого та миттєвого приготування проводили за формулою:

$$КР_0 = (МР_1 \cdot КР_1) + (МР_2 \cdot КР_2) + (МР_3 \cdot КР_3).$$

Для зразку 1 $КР_0$ = 0,89; для зразку 2 $КР_0$ = 0,86; для зразку 3 $КР_0$ = 0,77; для зразку 4 $КР_0$ = 0,87; для зразку 5 $КР_0$ = 0,62.

Отримані дані комплексної оцінки каш швидкого та миттєвого приготування і окремих показників наведено на рис. 2.

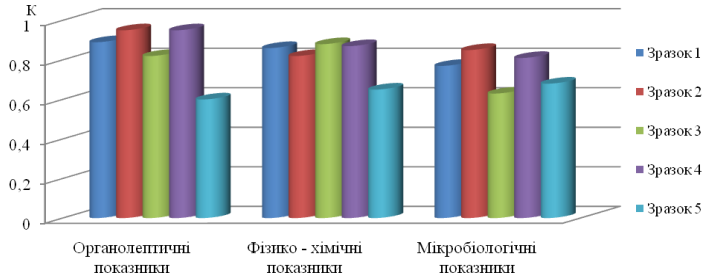

Рисунок 2 – Комплексна товарознавча оцінка каш швидкого та миттєвого приготування

Загальна комплексна оцінка каш швидкого та миттєвого приготування показала, що зразки № 1, № 2, № 4 отримали оцінку «відмінно», зразок № 3 – «добре», зразок № 5 – «задовільно». Отримані результати підтверджують результати експериментальних досліджень.

Список використаних джерел

1. Егоров Б. В. Модель формирования потребительских свойств пищевых продуктов функциональной направленности / Б. В. Егоров, М. Р. Мардар // Зернові продукти і комбікорми. – 2009. – № 3. – С. 216–220.

«ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ЕКСПЕРТИЗА В МИТНІЙ СПРАВІ»

ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ МИГДАЛЮ СОЛОДКОГО

В. І. Бабаєва, *студентка групи ТЕМС-61м, спеціальність «Товарознавство та експертиза в митній справі»*
О. В. Калашник, *к. т. н., доцент кафедри експертизи та митної справи – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У нашому житті налічується не багато харчових продуктів, які смачні і водночас корисні, до таких смаколиків можна

віднести горіхи. Наразі український ринок горіхів далекий від насичення. В Україні традиційно вирощують волоські та лісові горіхи, але на прилавках магазинів можна знайти будь-які екзотичні плоди.

Серед горіхів у раціоні харчування населення України важливе місце займає мигдаль – цінний харчовий продукт, ядра якого містять: жирних олій (3–67 %); білок (до 30 %), якість якого визначається кількістю необхідних, незамінних амінокислот і засвоюваністю; різні мікроелементи, у 100 г: кальцій (264 мг), магній (268 мг), фосфор (484 мг), калій (750 мг); мікроелементи; ферменти; вітаміни групи В та Е.

Стандарти харчування, розроблені Світовою організацією охорони здоров'я, встановлюють норму споживання плодів горіхів на одну людину за рік на рівні 3,6 кг, проти фактичних 1,9 кг, які споживають українці.

Споживачі пред'являють високі вимоги до якості мигдалю, враховуючи його корисні властивості.

В Україні вимоги щодо якості мигдалю солодкого регламентує ГОСТ 16830-71 «Орехи миндаля сладкого. Технические условия» [1], відповідно до якого основними показниками якості є:

– вимоги до горіхів – зовнішній вигляд; щільність та поверхню шкаралупи;

– вимоги до ядра – стан, його вихід, смак та запах, вологість; вміст токсичних елементів, афлатоксину і пестицидів [2];

– наявність дефектів – горіхової шкаралупи; сторонніх домішок; горіхів пошкоджених шкідниками, недорозвинених, з присохлою шкіркою, з гірким, пліснявим ядром, з камеддю живих шкідників.

Окрім того, даний нормативний документ регламентує основні вимоги щодо паковання, маркування, зберігання та транспортування.

У міжнародній торгівлі використовують стандарти ЕЭК ООН на: свіжі фрукти і овочі (FFV); сухі та сушені продукти (DDP); насіннєву картоплю (S-1); м'ясо, яйця, зрізані квіти (H). Україна прийняла більшість стандартів на фрукти, овочі, горіхи, м'ясо. Наприклад, в Україні діє стандарт ДСТУ ЕЭК ООН DDF-06:2007 «Ядра мигдалю. Настанови щодо постачання і контролювання якості» [3], але нормативний документ на горіхи у шкаралупі не прийнятий.

Відповідно до стандарту ЕЭК ООН DDP-18 «Миндальные орехи в скорлупе» [4], який стосується збуту та контролю товарної якості, до горіхів мигдалю пред'являють вимоги щодо:

– шкаралупи – неушкоджена, чиста, доброякісна, без дефектів, суха, без плям і змін у забарвленні, залишків лушпиння, помітних деформацій;

– ядра – сухе (вміст вологи до 7,0 %), солодке, доброякісне, чисте, достатньо розвинене, без комах або кліщів, ушкоджень; без плям і змін у забарвленні; плісняви; незгіркле; без стороннього запаху і/або присмаку;

– мигдалю в шкаралупі – повинні збиратися на стадії повної зрілості, сухий (вміст вологи 10,0 %), витримувати транспортування, навантаження і розвантаження; бути доставленим до місця призначення в задовільному стані.

Окрім того ЕЭК ООН DDP-18 встановлює вимоги щодо

– калібрування (інтервал між максимальним і мінімальним розмірами в міліметрах, який не повинен перевищувати 2 мм) або сортування (мінімальний розмір у міліметрах, за яким слідує уточнення «і більше» або інші уточнення, або максимальну кількість горіхів у шкаралупі в 100 г, або в одній унції, за яким слідує уточнення «і менше» або інші рівнозначні уточнення);

– однорідності – однакове походження, рік врожаю, якість та комерційний вид (у відповідних випадках, різновид чи групи різновидів), розмір;

– наявності живих комах-шкідників;

– вмісту золи, не розчинної в кислоті;

– упакування, маркування.

Відповідно до цього нормативного документу, мигдаль у шкаралупі поділяється на три сорти. Таким чином, ми можемо порівняти визначення сортів горіхів мигдалю за товарно-помологічною групою відповідно до ГОСТ 16830-71 та ЕЭК ООН DDP-18 в табл. 1.

Як показав аналіз нормативної документації на мигдаль у шкаралупі Україні існує нормативна база, яка дозволяє контролювати якість цього продукту. Але необхідно гармонізувати нормативні документи з міжнародними. Це надасть змогу:

– узгодити понятійний апарат з метою єдиного тлумачення термінів щодо виходу ядра і міцності шкаралупи мигдалю;

Таблиця – Визначення сорту горіхів мигдалю за товарно-помологічною групою

Номер нормативного документу	Сорт		
	вищий	перший	другий
ГОСТ 16830-71	паперовошкара-луп'яна, м'якошкара-луп'яна та щільношкара-луп'яна групи	твердошкара-луп'яна і горіхи всіх перелічених груп у разі невідповідності їх за якістю вищому сорту	–
ЕЭК ООН DDP-18	м'якошкара-луп'яна/напів-шкара-луп'яна групи	м'якошкара-луп'яна/напів-шкаралуп'яна групи	м'якошкара-луп'яна/напів-шкара-луп'яна або твердошка-ра-луп'яна групи

– розробити єдині підходи щодо оцінювання якості мигдалю в шкаралупі;

– сприяти міжнародній торгівлі, виробництву якісних товарів, не допускати на ринок неякісні товари, захищати споживачів.

Список використаних джерел

1. Орехи миндаля сладкого. Технические условия. ГОСТ 16830-71 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.internet-law.ru/gosts/gost/17801/. – Назва з екрана.
2. Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов. СанПиН 2.3.2.560-96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.service-holod.ru/SanPiN/SanPiN_2_3_2_560_96.htm. – Назва з екрана.
3. Ядра мигдалю. Настанови щодо постачання і контролювання якості (ЕЭК ООН DDF-06:2003, IDT). – Вид. офіц. – Чинний від 2008-10-01. – Київ : Держспоживстандарт України, 2009. – III, 10 с. – (Національний стандарт України).
4. Миндаль в скорлупе: рекомендация ЕЭК ООН, касающаяся сбыта и контроля товарного качества [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cntd.ru/458204445.html. – Назва з екрана.

ПРОЦЕДУРА ОТРИМАННЯ СЕРТИФІКАТУ РАДІОЛОГІЧНИХ ОБСТЕЖЕНЬ НА ДИТЯЧІ ІГРАШКИ

Г. М. Бондарчук, *магістр групи ТЕМм-з-61, спеціальність «Товарознавство та експертиза в митній справі»*
О. І. Передрій, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справ – науковий керівник*
Луцький національний технічний університет

Радіаційний контроль – це система вимірюваньта розрахунків, які спрямовані на оцінку доз опромінення окремих осіб або груп людей, а також радіаційного стану промислової зони та навколишнього середовища, транспортних засобів та вантажів з метою виявлення їх можливого радіонуклідного забруднення й запобігання несанкціонованому поводженню з джерелами іонізуючого випромінювання [1]. Основна відповідальність за проведення радіологічного контролю покладена на органи Міністерства екології та природних ресурсів. Проставлення в товаросупровідних документів дозвільних штампів цих органів щодо здійснення екологічного контролю свідчить про позитивні результати радіологічного контролю[3].Основними завданнями радіаційного контролю є:

– виявлення фактів випадкового або навмисного несанкціонованого ввезення, вивезення та транзитного перевезення територією України джерел іонізуючого випромінювання;

– контроль за виконанням вимог, норм і правил при санкціонованому транспортуванні радіоактивних речовин і ядерних матеріалів через державний кордон;

– контроль за забезпеченням радіаційної безпеки персоналу, який здійснює перевезення радіоактивних речовин і ядерних матеріалів, персоналу в пунктах пропуску через державний кордон та пасажирів.

Відповідно до постанови КМУ № 452 від 21.05.2012 дитячі іграшки являються товаром, що підлягає обов'язковому радіологічному контролю. Тому при здійсненні експортно-імпортних операцій у пунктах пропуску через державний кордон від виробників дитячих іграшок вимагають наявність сертифікату радіологічних обстежень. Організації, які видають сертифікати радіологічних обстежень продукції, повинні мати дозвіл Державного управління екології та природних ресурсівна прове-

дення дозиметричного контролю вантажів та акредитовану вимірювальну лабораторію. На території України такими організаціями являються Торгово-промислова палата України, ДП «Укрметртестстандарт», Державна санітарно-епідеміологічна служба України та їх регіональні відділення. Для отримання сертифікату радіологічних обстежень на дитячі іграшки, суб'єкт господарювання повинен подати до вищезгаданих організацій пакет наступних документів: заявка на проведення радіологічних обстежень продукції; транспортна накладна для відповідного виду транспорту; контракт;рахунок фактура; сертифікат походження; декларація про відповідність.

Розглянемо процедуру отримання сертифікату радіологічних обстежень на конкретному прикладі. ПП «Тигрес», що являється відомим виробником дитячих іграшок як у Волинському регіоні, так і в Україні, подав заявку на проведення радіологічного обстеження партії дитячих іграшок, що експортуються у Республіку Польща, до Волинської торгово-промислової палати. До заявки було додано контракт на поставку продукції, рахунок-фактуру, сертифікат походження. Імпортером являється підприємство «Polskie Sklepy Dzieciece».

Спеціалісти відділу сертифікації, експертизи та декларування Волинської ТТП проаналізували подану заявку та винесли рішення про проведення радіологічного обстеження вантажу. Для цього уповноважена палатою особа (експерт) прибув за місцем зберігання товару, а саме на склад постачальника. Визначення рівня гама випромінювання партії дитячих іграшок експерт проводилось на складі замовника з використанням дозиметра-радіометра МКС-03Д «Стриж». Відповідно до «Інструкції щодо проведення радіаційного контролю транспортних засобів і вантажів у пунктах пропуску через державний кордон та на митній території України»до початку вимірювань експерт завчасно провела вимірювання радіаційного фону від земної поверхні на висоті 1 м. Визначивши максимальне значення фону в місці проведення РК, експерт налаштував МКС-03Д «Стриж» таким чином, щоб при перевищенні фонових значень на 10 мкЗв/год спрацьовувала порогова сигналізація. На момент проведення радіологічного дослідження вантажу, природній фон становив 0,12 мкЗв/год. Для точності результатів заміри проводилися у трьох контрольних точках 4 рази (табл.1).

Таблиця 1 – Результати радіологічних досліджень партії дитячих іграшок

№ з/п	Показники приладу			Середнє значення
1	0,10	0,14	0,12	0,12
2	0,13	0,14	0,13	0,13
3	0,11	0,11	0,13	0,12
4	0,12	0,10	0,13	0,12

Мінімальний фон гама випромінювання досліджуваного об'єкта становив 0,10 мкЗв/год, максимальний – 0,14 мкЗв/год. Середнє значення по кожному заміру становило відповідно 0,12 мкЗв/год, 0,13 мкЗв/год, 0,12 мкЗв/год, 0,12 мкЗв/год.

Рівень гама випромінювання партії дитячих іграшок визначався шляхом розрахунку середнього арифметичного по всіх середніх значеннях замірів.

$$\frac{0,12+0,13+0,12+0,12}{4}=0,12.$$

Відповідно до проведених розрахунків рівень гама випромінювань партії дитячих іграшок становив 0,12 мкЗв/год, що відносно встановленого рівня Нормами радіаційної безпеки України (0,3мкЗв/год), є допустимим.

Результати дослідження були занесені у протокол випробувань.

Наступним кроком у проведенні радіологічного обстеження партії дитячих іграшок ПП «Тигрес» було аналізування протоколу випробувань начальником «Лабораторії радіаційних обстежень об'єктів (продукції)» Палати та винесення позитивного рішення, щодо видачі сертифікату радіологічних обстежень продукції.

Сертифікат радіологічних обстежень продукції є одним із засобів нетарифного регулювання експортно-імпортних операцій. Проаналізувавши процедуру отримання радіологічного сертифіката, можна сказати, що даний процес не є складним і проводиться в досить короткі терміни (1 робочий день). Наявність цього документу на дитячі іграшки гарантує їх безпечність, що є одною з основних вимог «Технічного регламенту безпеки дитячих іграшок» [2].

Список використаних джерел

1. Про затвердження Інструкції щодо проведення радіаційного контролю транспортних засобів і вантажів у пунктах пропуску через державний кордон та на митній території України [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства екології та природних ресурсів України від 15.05.2000 р. № 27. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/z0411-00. – Назва з екрана.
2. Про затвердження Технічного регламенту безпеки іграшок [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 8.10.2008 р. № 901. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/901-2008-п. – Назва з екрана.
3. Гребельник О. П. Митна справа : підручник / О. П. Гребельник. – 4-те вид. – Київ : Центр учбової л-ри, 2014. – 472 с.

АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ У СИСТЕМУ УКТЗЕД

Н. С. Главацька, *студент групи ТОЗТ-41, спеціальність «Товарознавство і торговельне підприємництво»;*
О. І. Маковей, *студент групи ТОЗТ-41, спеціальність «Товарознавство і торговельне підприємництво»*
М. А. Дзюмак, *к. с.-г. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Функціонування економіки кожної країни передбачає експорт і імпорт широкого асортименту товарів. Для здійснення державного регулювання зовнішньої торгівлі виникає необхідність розпізнавати товари, що досить важко зробити без існування певним чином впорядкованого переліку.

Функцію такого переліку товарів в Україні виконує Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД).

Митні органи України для цілей класифікації (кодування) товарів при митному оформленні використовують товарну номенклатуру Митного тарифу України (УКТЗЕД) [1]. В основу товарної номенклатури Митного тарифу України покладено Гармонізовану систему опису та кодування товарів (ГС) перші шість знаків товарного коду та Комбіновану номенклатуру Європейського Співтовариства (КН ЄС) сьомий та восьмий знаки товарного коду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що питанням дослідження класифікації товарів як інструменту митно-тарифного регулювання займалося доволі вузьке коло науковців і практиків митної системи. Найбільш помітні праці – М. Лукса, О. В. Флоринського [2], Н. П. Злепко [4], О. П. Гребельника, А. В. Макаренка.

Метою дослідження є аналіз основних правил та підходів до класифікації товарів системи УКТЗЕД.

Загалом, товарна номенклатура, яка застосовується переважно при митно-тарифному регулюванні, має досить універсальний характер і використовується не лише для стягнення мита, а й у випадках:

– ведення статистики зовнішньої торгівлі;

– визначення кола товарів, на які поширюються певні обмеження чи субсидії;

– визначення номенклатури підакцизних товарів чи товарів, до яких надаються пільги в оподаткуванні ПДВ;

– визначення правил походження чи публікації пропозицій державних закупівель [2, с. 56].

Об'єктом класифікації в УКТЗЕД є вся множина товарів, що переміщуються в міжнародній торгівлі, а формування товарних груп відбувається за таким принципом: від сировини та напівфабрикатів до готових виробів. Формування товарних позицій і підпозицій часто відбувається за власною послідовністю ознак [2].

УКТ ЗЕД включає чіткі визначення й правила, які обумовлюють випадки часткового збігу змісту товарних позицій або неможливості підбору відповідної товарної позиції, що дозволяє уникнути часткових накладок, якщо товар виконує різні функції і виготовлений із різних матеріалів.

Класифікація в УКТ ЗЕД є збалансованою і містить 21 розділ (нумеруються римськими цифрами і не відображаються у коді товару) та 97 груп (нумеруються арабськими цифрами). Група 77 не використовується.

На рівні розділів товари згруповано відповідно до галузей промисловості за сукупністю різних ознак товарів:

– походження (розділи I, II, V);

– функціональне призначення (розділи IV, XI, XII, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX, XXI);

– хімічний склад (розділи III, VI, VII);

– матеріал, з якого виготовлено товар (розділи VIII, IX, X, XIII, XIV, XV).

Кодування (класифікація) товарів здійснюється згідно з вимогами товарної номенклатури і є технічним прийомом, який дозволяє представити товар (об'єкт), що класифікується, у вигляді групи знаків (код товару), встановленої цим класифікатором.

Довжина кодового відображення товару за УКТ ЗЕД складає 10 знаків і має наступну структуру: код групи (перші два знаки), товарної позиції (перші чотири знаки), товарної підпозиції (перші шість знаків), товарної категорії (перші вісім знаків), товарної підкатегорії (десять знаків) [3].

На сьогоднішній день УКТЗЕД налічує 10 721 товарних підкатегорій. Така структура класифікатора основним чином відповідає нормам протекціоністського спрямування національного митного тарифу як інструмента регулювання. Для прикладу, кількість товарних підкатегорій у митному тарифі ЄС – 10 754, США – 10 085, Японії – 8 964, Малайзії – 9 767, КНР – 6 509 [4, с. 67].

При класифікації товару або іншого вантажу:

1. Визначається відповідна товарна позиція товарної номенклатури Митного тарифу України (ТН МТУ), в текстовому описі якої описано класифікований товар. При цьому необхідно визначити, чи не існує відповідних приміток до розділу або групи, які регламентують класифікацію таких товарів.

2. Після визначення відповідної товарної позиції визначаються послідовно підпозиція, категорія та підкатегорія, текстовий опис яких відповідає даному товару.

3. У випадку коли не існує товарної позиції, текстовий опис якої конкретно описує товар, послідовно застосовуються Основні правила інтерпретації класифікації товарів (від другого до четвертого).

4. Застосовуються перші чотири правила виключно послідовно, переходячи від Правила 1 до Правилу 2(а), від Правила 2(а) до Правила 2(б) і так далі. Не можна застосовувати Правило 3(а), не застосувавши послідовно Правила 1, 2(а), 2(б) [4].

Отже, в умовах інтеграції до світового торговельно-економічного простору зростає товарне різноманіття національного ринку та суттєвого ускладнюється його товарний асортимент.

Як наслідок, складова контролю класифікації повинна не лише не згортатися, а навпаки, бути максимально застосовною. Проте її застосування повинно відбуватися якісно, з виробленням нових інноваційних підходів до проведення товарознавчої експертизи, що надало б можливість зробити об'єктивний компетентний висновок протягом митного оформлення або хоча б у прийнятно короткі для зовнішньоекономічних операцій строки. В сучасних умовах обмеженого фінансування та ізольованості митної системи впровадження зазначених інструментів сприятиме вдосконаленню митної діяльності, приведенню її до відповідних стандартів, прийнятих розвинутими країнами.

Список використаних джерел

1. Класифікація товарів УКТЗЕД. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/klasifikatsiya-tovariv. – Назва з екрана.
2. Флоринський О. В. Правильна класифікація товару як один з основних інструментів реалізації митно-тарифного регулювання / Флоринський О. В. // Вісник Академії митної служби України. – 1999. – № 4. – С. 69–73.
3. Смарченко І. Товарна номенклатура. Класифікація товару та класифікаційний код / Смарченко І. // Таможенная параллель. – 2004. – № 08 (283).
4. Злепко Н. П. Мито як фіскальний ресурс державного бюджету та інструмент фінансової політики : дис. канд. екон. наук : 08.04.01 / Злепко Н. П. / Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль, 2005. – 251 с.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ СОКІВ

Л. В. Головашова, *студентка групи ТЕМм-61, «Товарознавство та експертиза в митній справі»*
О. Ю. Речун, *к. е. н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі – науковий керівник*
Луцький національний технічний університет

Соки є корисним і популярним продуктом та представлені широким асортиментом, що обумовлює появу великої кількості фальсифікованої продукції і потребує чіткої системи ідентифікації соків з метою виявлення неякісних товарів.

Серед основних видів фальсифікації соків можна виділити два аспекти – пересортування та підробку, в результаті чого

створюється синтетичний продукт, який пропонується як натуральний. Пересортування носить більш економічний характер і не загрожує здоров'ю людини, а підроблений продукт є потенційно небезпечним для здоров'я, оскільки може містити небезпечні складники.

Найпопулярніший спосіб фальсифікації соків – розведення натурального напою водою. При додаванні в соки 10–20 % води дегустатори її не помічають і можуть вказати на водянистість смаку при додаванні в сік до 50 % води. Щоб не відчувався водянистий смак виробники додають цукор і лимонну, яблучну кислоти. Тому складно визначити фальсифікат органолептичними або фізико-хімічними методами.

Більш складними способами фальсифікації соків є: додавання інвертного цукру; купажування соку з фруктовими екстрактами і гідролізатами (додавання екстракту пульпи, грушевого соку в яблучний і ін.) без декларування цього факту; використання більш дешевої сировини (нектаринів при виробництві персикового нектару); використання нестандартної сировини; застосування штучних барвників та ароматизаторів.

У купажованих соках дуже складно виявити співвідношення вихідних соків, і тому встановити їх фальсифікацію практично неможливо.

При виникненні сумнівів в достовірності соків напої тестують за такими параметрами: титрувальна кислотність, вміст лимонної і ізолимонної кислот, яблучної кислоти, золи, натрію, калію, магнію, кальцію, загального фосфору, нітратів, сульфатів, формольного числа, глюкози, фруктози, сахарози, проліну і ряду інших показників. Найпростіший же показник для соків – кількість розчинних сухих речовин.

На жаль, чинні нормативні документи не регламентують показників, які визначають справжність соків. Приміром, згідно з «Зводу правил для оцінки якості фруктових і овочевих соків» Асоціації промисловості соків та нектарів з фруктів і овочів Європейського союзу (AIJN) для кожного типу соку вказаний окремий розділ «Додаткові критерії оцінки ідентичності і достовірності».

Проведення контролю продукції за органолептичними та фізико-хімічними показниками не визначає вміст плодової частини в соковій продукції, яка регламентується чинним законодавством, тому її фактичний вміст залишається на совісті виробників.

Показником безпечності соків є наявність в ньому канцерогенної речовини – оксиметилфурфуролу, вміст якої не регламентується нормативними документами в Україні, тому контролюючий орган не перевіряє його наявність.

На сьогоднішній день виробники сокової продукції працюють за стандартами, які частково застаріли. Виробники також стикаються з тим, що національні стандарти щодо тих чи інших питань, які розроблені різними організаціями, містять в собі суперечливі або недостатньо чіткі і одноманітні вимоги до продукції, її виробництва. Крім того, вимоги і норми вітчизняних стандартів не узгоджені з міжнародними стандартами.

Суперечливі поняття містять ДСТУ 4283.1:2007 «Консерви. Соки та сокові продукти. Терміни та визначення понять» та ГОСТ 657-79 «Консервы. Соки плодовые и ягодные с сахаром. Общие технические условия», які діють одночасно.

ДСТУ 4283.2:2007, розділ 6 дозволяє для купажованих соків на споживчій тарі зазначати назву продукту за основним складником, якщо масова частка суми решти складників у продукті становить не більше ніж 50 % від основного складника. Інші складники зазначають в описі складу продукту, проте дозволяється не відображати їх відсотковий склад.

Такі неточності в НД сприяють недобросовісній конкуренції виробників даних видів продукції, ускладнюють об'єктивне проведення перевірок та викликають обурення споживачів, яким логічно не зрозумілі вимоги даного стандарту.

Щорічно зростають масштаби використання харчових добавок. Тут виникає надзвичайно актуальне завдання для харчової експертизи – розробка високочутливих експрес-методів виявлення харчових добавок, методів, які не потребують дорогоцінного імпортного обладнання і надзвичайної кваліфікації фахівців лабораторій та випробувальних центрів.

Певний прогрес стався в мікробіологічних дослідженнях якості і безпеки харчових продуктів. Останнім часом впроваджуються імуноферментні методи ідентифікації мікроорганізмів. Але більшість випробувальних центрів та лабораторій використовують традиційні методи висіву матеріалу на поживні середовища, що часто затримує одержання результатів дослідження і підготовку гігієнічного висновку.

Фальсифікація старається йти на крок попереду методів визначення підробок. Причому груба, така, що легко виявля-

ється фальсифікація останнім часом поступається «тонкому обману». Для його виявлення потрібне спеціальне обладнання і методики, які рідко використовуються в Україні. Також для того щоб сокова продукція українських виробників була конкурентоспроможною, необхідно відповідне законодавче підгрунтя.

Список використаних джерел

1. Сирохман І. В. Товарознавство продовольчих товарів : підручник / Сирохман І. В. – Київ : Знання, 2012. – 130 с.
2. ДСТУ 4283.2:2007 «Консерви. Соки та сокові продукти. Частина 2. Номенклатура та вимоги».

СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ВИРОБНИЦТВА ШЛЯХОМ ОПТИМІЗАЦІЇ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ

Д. В. Каправа, *напрям підготовки «Товарознавство зовнішньої торгівлі». студентка групи ТОЗТ-41*
М. А. Дзюмак, *к. с.-г. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ»

Актуальність теми. Вумовах відпрацьованого механізму митного контролю наслідками даного процесу стає скорочення попиту на імпортний товар, зменшення його постачання та відповідно зростання цін на даний товар на внутрішньому ринку. Національні виробники товару, захищені імпортним митом, отримують виграш від зростання цін і розширення ринку збуту власної продукції. Митний тариф у даному випадку є дискримінаційним податком відносно іноземних виробників. За відсутності ефективної системи митного контролю митний тариф несе цільове навантаження дискримінаційного податку, але відносно національних виробників[1].

Підвищення цін на імпортні товари за рахунок введення ввізного мита призводить до зростання рентабельності тіньових операцій у сфері імпорту та до пошуку легальних і нелегальних способів мінімізації митних платежів. Товари офіційних імпортерів та національних виробників втрачають конкурентоспроможність через обов’язкові нерідко непосильні податки, а контрабандний товар задовольняє існуючий попит на ринку.

Основна мета митного контролю – перевірка та виявлення за допомогою різних форм контролю відповідності проведених митних операцій та дій митному законодавству; дотримання фізичними та юридичними особами, які беруть участь у митній діяльності, встановлених митних правил і процедур, тобто порядку переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів.

Об'єктом митного права є суспільні відносини, які виникають в зв'язку з переміщенням через митний кордон.

Предметом митного права є норми митного законодавства.

Чинним законодавством встановлено перелік товарів, що в обов'язковому порядку підлягають митному догляду. До них належать:

Митний огляд та митний догляд мають загальні ознаки, до яких варто віднести мету їх проведення – встановлення законності переміщення через митний кордон об'єктів митного контролю. У той же час, якщо митний огляд здійснюється шляхом поверхневого огляду без порушення цілісності предметів і їх внутрішнього устрою, то догляд проводять із розкриванням транспортних засобів, тари й упаковки, вантажних приміщень, встановленням найменування і якості з визначенням кількості.

Застосовуються такі форми контролю: товари, що підлягають обкладенню акцизним податком чи приближені до таких в описовій частині; товари, які підлягають обкладенню митом; товари, які підлягають під нетарифне регулювання; товари, що близькі за правовим режимом до товарів, які обкладаються митом чи підлягають під нетарифне регулювання, і коли не можна обійтися без догляду; щодо тих товарів, стосовно яких надійшла достатня для проведення перевірки оперативна інформація [2].

До форм контролю також належать спостерігання, обстеження, аналіз, розробка прогнозів та інше. Так, спостереження за реакцією фізичної особи на митну обстановку чи здійснювані митними органами дії дають змогу виявити неадекватні реакції підконтрольних і по них виявити припущені порушення. Обстеженню піддаються транспортні засоби, наприклад, пасажирські вагони. У результаті вдається виявити контрабанду. Аналіз типових порушень митних правил дозволяє підвищити ефектив-

ність митного контролю та суттєво скоротити час на його проведення [3].

Митний контроль здійснюється з метою забезпечення дотримання державними органами, підприємствами та їх посадовими особами, громадянами і іншими фізичними особами порядку переміщення через митну територію України товарів і транспортних засобів.

Необхідність вдосконалення митного тарифу зумовлено наступними причинами: не досконаліть тарифної системи, зловживання, що пов'язані з неправильним декларуванням імпортних товарів, низька якість митного адміністрування. На перший план повинна вийти регулююча функція митного тарифу, що характерно в даний час для всіх розвинених країн. Пошук оптимального співвідношення функцій митного тарифу як інструменту регулювання імпорту та експорту, є сьогодні найбільш актуальним питанням у діяльності митних органів України. Вирішення цієї проблеми дасть змогу зробити більш прозорою зовнішню торгівлю України, усунути економічні перешкоди, що сприяють криміналізації імпорту товарів, корупції в митних органах, а також посилити протекціоністську функцію митного тарифу по відношенню до вітчизняних товарів. При вдосконаленні митної системи слід більшу увагу приділити фіскальній, регулюючій та захисній функціям в митній політиці.

Основна робота при вдосконаленні митної політики має бути спрямована на оптимізацію митного тарифу шляхом зниження податкового навантаження за різною номенклатурою товарів, які не сприятливі до імпорту. Існуюча диференціація ставок митних зборів (мінімальні мита на матеріали, сировину, комплектуючі; максимальні – на готові вироби) створює більш привабливі умови для виготовлення товарів в Україні порівняно з їх імпортом і сприяє перенесенню виробництв на територію України.

Для створення умов, що сприяють організації виробництва тих товарів, на які ставка мита нижче, ніж на компоненти для їх виробництва, буде застосовуватися класифікація товарів, ввезених в розібраному вигляді, за тарифною позицією, до якої відноситься товар в готовому вигляді. В таких галузях, як автомобілебудування, сільгоспмашинобудування обов'язково має бути проведена робота щодо підготовки правил класифікації

товарів, які ввозяться в розібраному вигляді, по тій номенклатурі товарів, де ставка ввізного мита на готові вироби нижча, ніж на матеріали і комплектуючі. Також має бути продовжена робота щодо диференціації ставки ввізного мита, що застосовуються по відношенню компонентів і комплектуючих, які в одному випадку ввозяться для промислового виробництва товарів, а в іншому – не призначених для такого виробництва .

Питання митного контролю в даному випадку досить вагоме і заслуговує на увагу. Хоча як вирішення цього питання я могла б запропонувати вирішення даної проблеми. Я вважаю було б доцільно звертати увагу на паспортний контроль, при проходженні якого прикордонна служба ставила б штампи у закордонних паспортах громадян(чи користується він ТЗ при переміщенні через митний кордон даний суб'єкт, чи є ТЗ його власністю), а митна служба вже проводила контроль таких переміщень.

Список використаних джерел

1. Воронкова К. Із впровадженням електронного декларування ми виходимо на якісно новий рівень митного контролю і митного оформлення / К. Воронова, І. Муратов // Митниця. – 2011. – № 5 (78). – С. 9–12.
2. Воронова К. Кількість необхідних для митного оформлення документів буде зменшено / К. Воронова // Митниця. – 2011. – № 5 (78). – С. 8.
3. Єсипчук Н. Перспективи митного контролю: постаудит / Н. Єсипчук // Митниця. – 2009. – № 2 (51). – С. 8–9.

ДОСВІД КЛАСИФІКАЦІЇ ГЕОТЕКСТИЛЬНИХ НЕТКАНИХ МАТЕРІАЛІВ

О. В. Кириченко**,** *асистент кафедри експертизи та митної справи*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Л. В. Пелик, *д. т. н., професор, доктор кафедри товарознавства непродовольчих товарів*
Львівська комерційна академія

Використання нових видів сировини, технологій отримання, оброблення, комбінування відомих способів із більш прогресивними та продуктивними є рушійною силою для розширення

асортименту геосинтетичних матеріалів. Однак, постає питання систематизації та класифікації уже існуючих товарів та віднесення новостворених до певної групи, підгрупи, типу, виду.

Основними проблемами класифікації геосинтетичних матеріалів, як відзначають науковці [1], є неоднозначність методологічних аспектів, відсутність єдиної термінології, застосування великої кількості ознак класифікації тощо. Так, найчастіше для класифікації даних товарів використовують природу походження, технологію отримання, особливості будови.

Серед усіх геосинтетичних матеріалів геотекстильні неткані матеріали (ГНМ) займають чітко виділену позицію. Однак, часто для ГНМ штучно зменшують кількість ознак класифікації, опираючись лише на наявний на ринку асортимент. Тому, аналіз систем класифікації даних товарів у світі є актуальним питанням.

В Україні класифікація геосинтетичних, і зокрема геотекстильних, матеріалів подана у нормативних документах на матеріали, що застосовуються для дорожнього будівництва. Так, основними ознаками класифікації геосинтетичних матеріалів є природа волокна (природні, хімічні), вид волокна, здатність пропускати воду, технологія виготовлення [2].

Окремою ознакою класифікації для геотекстильних матеріалів виділяють також тип волокон: моноволокно, мультиволокно, коротковолоконні нитки, моноволокна з вузьких стрічок і мультиволокна з вузьких стрічок. У системі класифікації неткані матеріали відносяться до водопроникного геотекстилю. А серед саме нетканих полотен за методами отримання розрізняють лише голкопробивні та скріплені термічним способом, що досить обмежує існуючі види матеріалів за цією ознакою.

За класифікацією, узагальненою вченими Індійського інституту технології, м. Делі, геотекстильні неткані матеріали за способом отримання поділяються на полотна механічно скріплені (голкопробивні), термічно- та хімічноскріплені. А термічноскріплені каландровані, у свою чергу, розрізняють за кількістю компонентів волокон (одно- та багатокомпонентні) [3].

У США однією з ознак класифікації ГНМ є значення поверхневої густини. Дані матеріали поділяються на три групи: легкі (88–113 г/м^2), середні (170–227 г/м^2), важкі (283–454 г/м^2) [4]. Віднесення полотен до певної групи є основою для вибору

конкретного цільового призначення. Так, ГНМ другої групи вважаються найбільш поширеними у використанні.

Серед інших прикладів вирізняється загальна класифікація геосинтетичних матеріалів [5], де до геотекстилю нетканого на одному рівні віднесені геополотна, георешітки, геосоти, геомати, геополоски. Недоліком даного поділу є неоднозначність ознаки класифікації, розташування на одному щаблі геополотен і геополосок, які за визначенням відрізняються від перших лише шириною.

Таким чином, ГНМ класифікують за типом волокон, кількістю компонентів, способом отримання, просторовою будовою, поверхневою густиною.

Отже, існування великої кількості класифікацій геосинтетичних матеріалів, і зокрема, геотекстильних нетканих, не вирішує проблем у необхідності поділу даних виробів. Використання для цілей класифікації різноманітних ознак часто порушує загальні методологічні принципи класифікації. Виділення конкретних ознак класифікації має бути орієнтованим на функційне призначення та давати можливість застосовувати геотекстильні неткані матеріали з максимальною ефективністю.

Список використаних джерел

1. Кашина Н. И. Проектирование вязаных георешеток с заданными эксплуатационными свойствами : дис. … канд. техн. наук : 05.19.02 / Кашина Наталья Игоревна. – Санкт-Петербург, 2014. – 172 с.
2. Відомчі будівельні норми України. Споруди транспорту. Матеріали геосинтетичні в дорожньому будівництві. ВБН В.2.3-218-544:2008. – Державна служба автомобільних доріг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukravtodor.gov.ua. – Назва з екрану.
3. Rawal A., Shah T. and Anand S. C. Geotextiles: Production, Properties and Applications, Textile Progress. – 2010. – Vol. 42, Issue 3. – P. 181–226.
4. Geotextile Fabric Application [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.erosionpollution.com/geotextile-fabric-application.html. – Назва з екрану.
5. ОДМ 218.5.005-2010. Классификация, термины и определения геосинтетических материалов применительно к дорожному хозяйству. – Москва : Росавтодор, 2010. – 16 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

А. О. Климовець, *студентка групи ТЕМм-61, спеціальність «Товарознавство та експертиза в митній справі»*
Г. І. Голодюк, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі – науковий керівник*
Луцький національний технічний університет

В добу широкого застосування біоінженерії, екологічних катастроф, погіршення стану навколишнього середовища та здоров'я людства, все гостріше постає питання здорового харчування. Медики та вчені світу довели дієтичні і лікувальні властивості кисломолочних напоїв, що викликає заохочення у підприємств задовольнити попит з мінімальними затратами.

На сьогоднішній день проблема конкуренції суб'єктів господарювання в цілому і продукції зокрема призводить до маніпулювань виробниками законодавчо-нормативними актами, користування недоопрацюваннями останніх та незнаннями споживачів щодо нововведень. Оманливе маркування кисломолочних напоїв все частіше стає засобом привертання уваги споживача.

Проблема харчування вважається однією з найважливіших проблем, так як життя людини, її здоров'я та праця неможливі без повноцінного харчування.

Кисломолочні напої містять майже всі речовини, характерні для молока. В їх складі є живі молочнокислі бактерії, що здатні засвоюватися в кишково-шлунковому тракті і пригнічувати розвиток гнильної мікрофлори, антибіотики, вітаміни групи В (В1, В2, В6, В12) а кисле середовище сприяє кращому збереженню вітаміну С.

Нещодавно з'явилися кисломолочні продукти, збагачені біфідобакеріями, що приносять величезну користь організму: відновлюють баланс між корисними і шкідливими мікроорганізмами в кишечнику, допомагають перетравлювати молочний цукор, активно борються з патогенною мікрофлорою і нейтралізують токсини, а також виробляють вітаміни групи В, у тому числі і фолієву кислоту.

І біойогурти, і біфідокефіри, і біфідоряженки називають також функціональними продуктами. Їх лікувальний ефект та

позитивний вплив на певні функції організму науково доведені. Вченими всього світу проведено безліч клінічних досліджень пробіотиків, які підтверджують їх корисність для організму людини. Доведено, що пробіотики можуть підвищувати ефективність імунної системи, секретуючи антитіла до певних вірусів; продукувати речовини, що запобігають різні інфекції; стимулювати зміцнення слизового шару в кишечнику в якості бар'єру проти інфекцій; гальмувати секрецію або руйнувати токсини, що виділяються деякими «поганими» для людського організму бактеріями; продукувати вітаміни групи В, необхідні для метаболізму їжі, запобігання анемії, а також підтримувати здоров'я шкіри і нервової системи.

З телеекранів реклама наполегливо закликає вживати біопродукти з корисними мікроорганізмами. На жаль, у гонитві за цим «біо» часто втрачається суть самого продукту. Так сталося з кефірами: трансформувавшись у «біокефіри», вони дійсно стали біопродуктами, але від кефірів у них залишилася тільки назва.

Молочнокислі бактерії і їх корисність рекламують всі виробники, а про дріжджі в кефірах чомусь замовчують. Без дріжджів напій не має права називатися кефіром. Вітчизняний ДСТУ 4417: 2005 [1] вимагає від кефіру наявності не менше 1×10^7 КУО в 1 $см^3$. куб. молочнокислих бактерій і не менш 1×10^3 КУО в 1 $см^3$ дріжджів.

В гонитві за заповітним доповненням до назви напоїв частинки «біо», виробники кефірів дещо перестарались. Ось декілька прикладів назв, узятих з етикеток: біо-кефір, біо-продукт кисломолочний біокефірний, біо-продукт кисломолочний кефірний, напій кефірний, біфідопродукт кефірний.

У результаті перевірок виявляється що лише деякі товаровиробники збагатили кефір біфідобактеріями, решта реалізують просто «біопродукт» за допомогою варіацій в назві, що не відповідає дійсності [2]. «Кефірний» не означає що продукт являється кефіром.

В Україні діє ДСТУ 4417: 2005 «Кефір. Технічні умови» – і в цьому стандарті немає визначення «біопродукт». Хоча в стандарті на йогурти [3], наприклад, є і поняття йогурт, і біойогурт, і біфідойогурт.

У той же час, виникають суперечності між вимогами ЗУ «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» та вимог діючих державних стандартів України в частині назви продукції з префіксом «біо» (ДСТУ 2212: 2003 «Виробництво молока та кисломолочних продуктів. Терміни та визначення понять» [4]).

Згідно ЗУ «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», органічна продукція (еко, біо, органік) – це продукція, що виготовляється згідно з певною системою стандартів. Зокрема, ці продукти не містять генетично модифікованих організмів (ГМО), хімічно синтезованих консервантів, ароматизаторів, барвників, стабілізаторів, загусників тощо.

Біопродукт (згідно п. 3.7 ДСТУ 2212: 2003) – це молочний продукт, який містить пробіотики в кінці терміну придатності в кількості не менше 10^7 КУО /г.

Різне тлумачення норм чинного законодавства України щодо «біопродуктів» може призвести до недорозумінь та введення в оману споживачів. Біопродукти не належать до органічних, тому в постанові Кабінету міністрів необхідно роз'яснити, що вони повинні маркуватися згідно з правилами, встановленими для певного виду продукту.

Україна потребує ефективної системи контролю у цій сфері з метою надання споживачу товарів та законної, точної, достовірної інформації. Використання окремих форм та засобів в рекламі можуть завдавати споживачеві шкоди.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4417:2005. Кефір. Технічні умови : офіц. вид. – [Чинний від 01-07-2006]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2006. – 8 с.
2. Центр експертиз «Тест» [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://test.org.ua/tests/food/134. – Назва з екрана.
3. ДСТУ 4343:2004 Йогурти. Загальні технічні умови : офіц. вид. – [Чинний від 01-10-2005]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2005. – 14 с.
4. ДСТУ 2212 : 2003 «Виробництво молока та кисломолочних продуктів. Терміни та визначення понять» : офіц. вид. – [Чинний від 01-07-2004]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2004. – 26 с.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТУ В УКРАЇНУ МЕТАЛОГОСПОДАРЧИХ ТОВАРІВ

В. Е. Кобзєв, *студент групи К 15-1, напрям підготовки «Комп'ютерні науки»*
О. В. Вишнікіна, *к. х. н., доцент кафедри товарознавства та митної експертизи – науковий керівник*
Університет митної справи та фінансів
І. М. Кобзєва, *кафедра педагогіки та корекційної освіти, завідувач лабораторії*
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

Інтеграція економіки України у світове господарство вимагає удосконалення методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності.Процеси інтеграції та глобалізації сприяли зростанню масштабів міжнародних торгівельно-економічних відносин та об'єктивно обумовили формування відповідних світових регуляторних систем обміну товарами. Ринок металогосподарчих товарів в Україні формується з виробів, які виготовлені підприємствами, розташованими на її території, і це пояснюється тим, що Україна має достатній виробничий потенціал і спроможна, використовувати свою металургійну та машинобудівну базу, виробляти велику кількість товарів цієї групи. На даний час більшість підприємств зменшило виробництво даної групи товарів, оскільки вони мають застарілу технологічну базу і тому не взмозі конкурувати з дешевими закордонними аналогами товарів [1]**.**

Вимоги до якості металогосподарчих товарів, які постачаються на ринок України повинні відповідати розмірам, виду покриття, вимогам державних стандартів і іншої нормативно-технічної документації. Метали та сплави, покриття, що застосовуються для виготовлення харчової посуду не повинні містити токсичних речовин.

Проаналізувавши ринок поставок металогосподарчих товарів по групі 7615 «Вироби столові, кухонні; обладнання санітарно-технічне, алюмінієві» різних країн до України (табл. 1) слід визначити, що згідно митної статистики, наведеної ДМСУ за 2013–2015 роки, найбільшими країнами-контрагентами є Китай і Росія [2]. Статистика свідчить, що з 2013 по 2014 рік по групі 7615 за УКТЗЕД спостерігалося зростання імпорту товарів. З 2014 по 2015 рік відбувся значний спад обсягу товарів за рахунок економічної кризи в державі.

Таблиця 1 – Статистика поставок металогосподарчих товарів до України (тис. дол. США)

Код і найменування групи товару за УКТЗЕД		Звітний період	Країна	Вартість	Питома вага, %
7615	Вироби столові, кухонні; обладнання санітарно-технічне, алюмінієві	01.01.2013–31.12.2013	Китай	11528	46,35
			Італія	5403	21,73
			Росія	4779	19,22
			Інші	3159	12,70
		01.01.2014–31.12.2014	Китай	7141	53,87
			Росія	3517	26,53
			Італія	1293	9,75
			Інші	1306	9,85
		01.01.2015–31.10.2015	Китай	2697	44,86
			Росія	1028	17,10
			Італія	906	15,07

Як бачимо переважна кількість споживачів користуються китайською продукцією, оскільки вона коштує набагато менше, ніж більш якісний та безпечний посуд, виготовлений в Європі. Тому не можливо не звернути увагу на безпеку використання металогосподарчих товарів у побуті людини (рис.1).

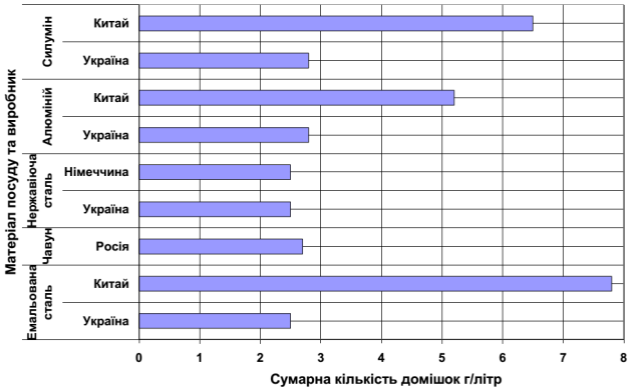

Рисунок 1 – Кількість домішок у посуді з різних матеріалів

Алюмінієвий посуд вітчизняного виробництва має трохи більшу кількість домішок. Якщо виключити всі ті ж кальцій і

магній, то виявиться, що в сухому залишку (а, значить й у розчині) перебуває невелика кількість з'єднань алюмінію, близько 0,3 мг/літр. І хоча по даним [3, 4], усмоктування солей алюмінію зі шлунково-кишкового тракту є незначним, що пояснюється здатністю алюмінію утворювати в кишечнику нерозчинні сполуки з фосфором, а при тривалому введенні солей алюмінію деяке накопичення відбувається тільки в печінці, це є тривожним фактором погіршення здоров'я людини. У літературних даних деяких закордонних авторів відзначено, що наявність солей алюмінію в організмі може бути причиною хвороби Альцгеймера.

В алюмінієвому посуді китайського виробництва кількість сполук алюмінію істотно вище, ніж у вітчизняному посуді, а в литому товстостінному посуді крім алюмінію наявні сполуки ще заліза й хрому.

Вважається, що залізо всмоктується в шлунку тільки після окислювання в Fe2+ та утворення білкового комплексу – ферритина – залізовмісного білка печінки, селезінки, кісткового мозку й інших тканин, що запасає залізо в організмі. Тому особливої небезпеки він не представляє. А от сполуки тривалентного хрому здатні викликати дерматити, а сполуки шестивалентного хрому здатні приводити до різних захворювань людини, у тому числі й онкологічним. Крім того, алюміній – досить активний метал і за наявності менш активних металів, він буде утворювати сполуки значно активніше, що супроводжується виникненням слабкого струму [3].

Таким чином, до недоліків посуду з алюмінію треба віднести – неможливість готування й особливо зберігання кислої їжі – овочевих і фруктових блюд. Кислота, що перебуває в овочах або фруктах, часто посилена оцтом або лимонною кислотою, обов'язково прореагує з алюмінієм, або з його оксидом, а потім попадає прямо в шлунок [5].

Зростання обсягів імпортних товарів на внутрішньому ринку України, які за рівнем конкурентоспроможності є на порядок вищими, призводить до збільшення обсягів імпортоспоживання. Подібне явище повинне попередити імпорт в Україну товарів, що не відповідають міжнародним нормам безпеки.

Застосування тарифних інструментів у державному механізмі регулювання ЗЕД повинно відігравати провідну роль у структурі механізмів політики країни. Тому пріоритетом Державної

митної служби України у системі зовнішньоторгівельної політики мають бути заходи регулювання імпорту, які повинні гарантувати якість і безпеку ввезених ***металогосподарчих*** товарів і, як наслідок, підвищити соціально-економічний рівень життя суспільства.

Список використаних джерел

1. Борисенко О. П. Зовнішньоекономічна політика держави: концепція, стратегія,механізми реалізації : монографія / О. П. Борисенко. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2012. – 402 с.
2. Статистика поставок металогосподарчих товарів до України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/pro-sfs-ukraini/. – Назва з екрана.
3. Химическая энциклопедия : в 5 т. / под ред. И. Л. Кнунянц. – Москва : Энциклопедия, 1990–1998.
4. Вредные вещества в промышленности / под ред. Н. В. Лазарева и И. Д. Гадаскиной. – Л. : Химия, 1997. – Т. 3. – 608 с.
5. Аксёнова О. В. Безопасна линаша посуда? / О. В. Аксёнова, О. Д. Журило // Вестник НТУ «ХПИ». – 2012. – № 17. – С. 71–74.

РОЛЬ ТОВАРОВЕДЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТАМОЖЕННОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Ю. А. Куварина, *студент группы Т13-1, направление подготовки «Транспортные системы и технологии»;*
О. С. Обуховская, *студент группы Т13-1, направление подготовки «Транспортные системы и технологии»;*
Е. В. Вишникина, *к. х. н., доцент кафедры товароведения и таможенной экспертизы – научный руководитель;*
Е. А. Лихолат, *д. б. н., профессор кафедры товароведения и таможенной экспертизы – научный руководитель*
Университет таможенного дела и финансов

В современных условиях глобализации мировой экономики и развитии торговых отношений происходит активное развитие внешнеэкономической деятельности и расширение внешнеторговых связей. Все более актуальными становятся вопросы защиты внутреннего рынка от ввоза опасной продукции, выявление фальсифицированных и контрафактных товаров, предотвращение случаев недостоверного декларирования. Именно поэтому сегодня так остро стоит вопрос о решении этих задач.

В настоящее время важнейшая роль в деле обеспечения и защиты экономических интересов государства и развития това-

рооборота принадлежит таможенной службе. С целью уточнения информации о товаре или транспортном средстве и получения дополнительных сведений, может назначаться проведение экспертиз и исследований, которые зачастую связаны с проведением таможенного контроля. Такой метод контроля также используется для выявления фактов недостоверного декларирования товаров, обеспечения правильности начисления и взимания таможенных платежей, определения запретов и ограничений, установленных к перемещаемому товару.

Весомая роль среди таможенных экспертиз принадлежит товароведческой экспертизе. Чтобы провести качественную проверку товаров, важно иметь теоретическую и практическую подготовку в области идентификации, классификации и кодирования товаров, стандартизации и подтверждения соответствия, выявления попыток фальсификации товаров, экспертизы продукции, особенно в таможенной сфере, и именно задачи товароведения достаточно тесно переплетаются с основными задачами, которые стоят перед таможенными органами.

Одной из главных целей таможенной экспертизы является обеспечение выплаты всех пошлин и ограждение украинского рынка от импорта некачественных, опасных, запрещенных продуктов и контрабанды, ведь именно ввоз этих товаров подрывает стабильность экономики государства и является потенциальной угрозой жизни и безопасности населения страны.

Таможенная экспертиза назначается в отношении товаров, в том числе транспортных средств, таможенных, транспортных, коммерческих и иных документов, необходимых для совершения таможенных операций, и средств их идентификации, а также при импорте и экспорте товаров, то есть при перемещение грузов через границу государства. Результаты экспертизы дают возможность идентифицировать товар, определить его соответствие заявленному качеству и количеству, соответствию нормам безопасности, принятым в стране импортёре.

В соответствии с действующими в Украине законодательными актами проводить экспертизу могут только эксперты. Эксперт – специалист, который имеет специальное профессиональное образование и владеет знаниями, необходимыми для решения вопросов, связанных с проведением экспертизы. Экспертиза проводится экспертами таможенных лабораторий, а также иных соответствующих организаций или другими экспертами, назначенными таможенными органами.

Таможенную экспертизу можно отнести к особому классу экспертиз, поскольку она имеет присущие только ей характерные признаки: предмет, задачи, объекты и методы исследования.

Объектами таможенной экспертизы являются материализованные источники информации: товары и предметы, перемещаемые через таможенную границу, а также их пробы, отобранные для исследования в установленном порядке, объекты контрабанды и особого рода документы, которые сопровождают товар.

К предмету таможенной экспертизы можно отнести как общие проблемы таможенного дела, так и конкретные факты и обстоятельства процедуры таможенного контроля. К таким можно отнести: классификация товаров согласно УКТ ВЭД, определение таможенной стоимости товаров, оценка рыночной стоимости товаров и многие другие вопросы.

Одной из основных видов таможенных экспертиз является идентификационная экспертиза. Она устанавливает принадлежность исследуемого товара к одной из однородных товарных групп или определенному списку по характерным индивидуальным признакам, которые приведены в нормативно-технической и другой документации. Вместе с идентификационной экспертизой товара можно осуществляться также экспертиза его подлинности. Этот вид экспертизы устанавливает характерные показатели, отличающие натуральный продукт от его подделки.

Идентификационную экспертизу считают основной, поскольку проверяемое изделие может входить в группу опасных изделий, «товаров прикрытия», «товаров риска», либо занесено в список запрещенных товаров. Помимо этого, до тех пор, пока не проведена правильная идентификация товара, невозможно правильно оценить его качество, нельзя обеспечить проведение экспертизы качества, сертификационного соответствия.

Таким образом, можно сделать вывод, что товароведение непосредственно связано с таможенной экспертизой, ведь только высококвалифицированный специалист в области товароведения может осуществлять качественную экспертную характеристику товаров.

Список использованных источников

1. http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-75770.
2. http://www.moluch.ru/archive/66/11018/.

3. http://revolution.allbest.ru/custom/00334133_0.html.
4. http://sud-expertiza.ru/identifikacionnoy-tamozhennoy-ekspertizy/.
5. http://customsexpert.ru/practicum/legal-entity/provedenie-tamozhennyh-ekspertiz.htm.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ В УКРАЇНІ

В. О. Ліщук, *студент групи ТЕМм-61, спеціальність «Товарознавство та експертиза в митній справі»*
В. В. Ткачук, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі – науковий керівник*
Луцький національний технічний університет

Підвищення рівня продовольчої безпеки держави на основі нарощування виробництва продуктів харчування, поліпшення їх якості та збалансованості за споживчими елементами, а також забезпечення захисту інтересів вітчизняного виробника є стратегічним пріоритетом соціального та економічного розвитку України в умовах ринкових перетворень. В розв'язанні харчової проблеми продукти птахівництва, зокрема, виробництво пташиного м'яса, за співвідношенням ціни та якості, враховуючи купівельну спроможність населення України, завжди займало провідні позиції. Однак в агропромисловому виробництві України галузь птахівництва залишається проблемною, хоча в той же час стрімко розвивається. Створити сприятливі умови для підвищення ефективності птахівництва в цілому, забезпечити населення високоякісними продуктами харчування, витримати значну конкуренцію на внутрішньому ринку і знайти шляхи виходу на зовнішній ринок – ось перелік далеко не всіх питань, які стоять перед галуззю на сучасному етапі розвитку.

Слід сказати, що м'ясне птахівництво відіграє особливу роль в народному господарстві України. Воно забезпечує населення країни дієтичними висококалорійними продуктами харчування, які за поживністю переважають більшість продуктів харчування. Так, у м'ясі курей та індиків міститься до 23 % протеїну і 17–24 % жиру, у м'ясі качок і гусей – відповідно 23–34 % і 16–46 %. У 100 г мяса міститься 30–40 % добової потреби у білках, необхідних для дорослої людини.

В організаційно-технологічному розвитку тваринницьких галузей птахівництво є галуззю, яка найбільшою мірою відповідає

умовам застосування інтегрованої моделі «селекція – споживач кінцевої продукції», спрямованої на тісне поєднання всіх ланок виробничого процесу і забезпечення економічних інтересів учасників спільної діяльності в одержанні високих результатів. Характерними особливостями цієї галузі в порівнянні з іншими галузями є обмеження територіальної потреби розміщення виробництва м'яса птиці і яєць, висока біологічна скоростиглість птиці та швидкий відтворювальний цикл, що має надзвичайно велике значення для ритмічного постачання цінної і незамінної свіжої висококалорійної продукції споживачам у великі міста, промислові центри, курортні зони. Особливості утримання птиці при застосуванні сухого комбікорму для годівлі, як основної складової технологічного процесу виробництва продукції птахівництва, сприяють впровадженню комплексно-механізованих і автоматизованих безвідходних технологій в інтегрованих господарських структурах [1]. Широкі можливості забезпечення високої територіальної концентрації поголів'я із застосуванням сучасних індустріальних методів утримання птиці, інноваційних досягнень сприяють зростанню продуктивності праці в галузі. Птахівництво досить ефективно реагує на розвиток інтенсифікації виробництва, і належить до числа галузей, які мають можливість здійснювати розширене відтворення за рахунок впровадження прогресивних технологій, застосування інновацій і випуску конкурентоспроможної продукції. Тут виробляються цінні, необхідні для населення м'ясо птиці та яйця, які можуть відповідати світовим стандартам. У розвитку цієї галузі світова економіка в цілому набагато випередила країни, що розвиваються, або звільнилися від тоталітарного режиму. В Україні ця галузь потребує прискореного технічного переоснащення, застосування прогресивних технологій. Світова практика доводить, що країни, в яких широко застосовують інноваційні досягнення, знаходяться в авангарді розвитку. Кожна національна інноваційна система несе в собі певну історичну спадщину нації, але інноваційні системи кожної країни не можуть існувати без інтеграційних взаємовідносин зі світовими системами, а також з окремими країнами [1]. При цьому необхідно врахувати такі чинники як біологічні особливості сільськогосподарської птиці технологічного призначення, особливості племінної роботи, технології інкубації, вирощування та утримання м'ясного молодняку. Тобто технологічний процес – багатоступінчастий, вимагає

значних інноваційних вкладень, а також використання новітніх технологій для утримання конкурентоздатності на внутрішньому та світовому ринках [2].

Протягом останніх років в Україні можна спостерігати чітку тенденцію до збільшення споживання м'яса птиці на душу населення порівняно з аналогічним показником для інших видів м'яса. Зокрема, споживання м'яса птиці на душу населення протягом 2012–2014 років збільшилось з 7,5 кг до 13,8 кг, теперішні темпи виробництва м'яса птиці дозволяють прогнозувати збільшення цього показника до 2016 року більше ніж на 30 %. Невелика тривалість періоду вирощування птиці та швидка окупність вкладених ресурсів, а також скорочення пропозиції інших видів м'яса – (яловичини та свинини) сприяли відновленню та створенню великих птахофабрик та птахокомплексів, у результаті чого відбулося збільшення поголів'я птиці всіх видів сільськогосподарських підприємствах.

На сьогодні вирощування курей є перспективною галуззю господарства. Протягом останніх років виробництво курей в Україні збільшується, що пов'язано порівняно низькою ціною на цей товар і, у зв'язку з низьким рівнем доходів населення стабільним попитом на продукцію птахівництва.

Отже, розвиток галузі птахівництва не можливий без належного функціонування ринку м'яса птиці, яке передбачає розгалужену систему каналів реалізації, оптимальне співвідношення ціни та якості продукції, забезпечення платоспроможного попиту на курятину, зменшення диспаритету цін на засоби виробництва і вироблену продукцію та пропорційний розподіл отриманого прибутку у ланцюзі від виробника до споживача м'яса птиці.

Список використаних джерел

1. Агробізнес України. Виробництво м'яса птиці в Україні (новини Агробізнес України) [Електронний ресурс] // Агробізнес, АПК – 2014. – Режим доступу: http//agrobiznes.org.ua/node/69. – Назва з екрана.
2. Птахівництво і технологія виробництва яєць та м'яса птиці : підручник для студентів зооінженерних факультетів вищих аграрних закладів освіти III–IV рівнів акредитації / В. І. Бесулін, В. І. Гужва, С. М. Куцак та ін. – Біла Церква : БДАУ, 2003. – 447 с.
3. Новости АПК // Сучасне птахівництво. – 2013. – № 1. – С. 3–4.

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЗАМОРОЖЕНОЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

О. С. Обуховська, *студент групи Т13-1, напрям підготовки «Транспортні системи та технології»;*
Ю. О. Куваріна, *студент групи Т13-1, напрям підготовки «Транспортні системи та технології»;*
О. В. Вишнікіна, *к. х. н., доцент кафедри товарознавства та митної експертизи – науковий керівник;*
О. А. Лихолат, *д. б. н., професор кафедри товарознавства та митної експертизи – науковий керівник*
Університет митної справи та фінансів

Натепер одна з найважливіших ролей у справі забезпечення безпеки як економічних і політичних, так й економічних та соціальних інтересів держави й народу та розвитку товарообігу на території України належить митній справі. Саме з цією метою запроваджується митна експертиза.

Митна експертиза – спеціальне науково-практичне дослідження, яке проводиться експертом з метою вирішення задач митного спрямування.

При здійсненні експертизи в митній справі вирішується цілий комплекс загальних задач фіскального, контрольного, економічного, правоохоронного, статистичного і захисного характеру.

Розглянемо митну товарознавчу експертизу. Така експертиза дає відповіді на запитання: визначення митного найменування товару згідно з УКТЗЕД; визначення якісних показників товару, що впливає на його вартість; яка оптова ринкова вартість товару. Пропонується розглянути товарознавчу експертизу заморожених плодоовочів.

Основним Законом, який встановлює правові засади забезпечення якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини для здоров'я населення, регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями і споживачами під час розробки, виробництва, ввезення на митну територію України, закупівлі, постачання, зберігання, транспортування, реалізації, використання, споживання та утилізації харчових продуктів і продовольчої сировини є Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів». Законодавчими документами також є Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні», де передбачено основні засади щодо функціонування торгово-промислових палат, які проводять товарознавчі експертизи; Закон України «Про забезпечення санітарного та епідеміологіч-

ного благополуччя населення»; Закон України «Про захист прав споживачів».

Серед нормативних документів, які регламентують якість замороженої плодоовочевої продукції, правила приймання та порядок відбору проб є необхідним під час товарознавчої експертизи слід зазначити: ГОСТ 28322-89 «Продукты переработки плодов и овощей. Термины и определения»; ГОСТ 26313-84 «Продукты переработки плодов и овощей. Правила приемки, методы отбора проб»; ГОСТ 29270-95 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения нитратов»; ТУ 111-4-35-85 «Быстрозамороженные овощные полуфабрикаты. Технические условия» тощо.

Головним документом при оформленні вантажу, який переміщується через державний митний кордон України, є вантажна митна декларація, яка заповнюється декларантом. Загальний порядок заповнення вантажної митної декларації визначений у Наказі Державної Митної Служби «Про порядок заповнення вантажної митної декларації» від 9 липня 1997 р. за № 1307.

Швидкозаморожені плоди і овочі, порівняно з продуктами, отриманими іншими способами консервування, мають низку переваг, які можна поділити на дві групи: ті які відчуває споживач (збереження вихідних сенсорних властивостей сировини, економія часу для приготування страв, розмір порцій, спосіб пакування та зручність приготування, широкий асортимент продукції незалежно від сезонності виробництва), та ті, які він не відчуває (збереження харчової та біологічної цінності протягом тривалого терміну зберігання, санітарно-гігієнічні показники замороженої продукції).

Якість сировини, яка переробляється, є основним чинником успіху споживання будь-якої продукції, тому необхідно жорстко контролювати відповідність її показників встановленим вимогам нормативних документів. Суттєве значення для формування якості швидкозаморожених плодоовочів має спосіб заморожування. Залежно від виду теплоносія та способу відведення теплоти від об’єкта, який підлягає заморожуванню, розрізняють такі способи заморожування: конвективний; контактний; кріогенний; комбінований; заморожування у глибокому вакуумі.

Зростання попиту на швидкозаморожену плодоовочеву продукцію в Україні призводить до розширення асортименту.

Пакувальні матеріали, які використовуються для упаковки замороженої плодоовочевої продукції, повинні відповідати за-

гальним вимогам: бути хімічно стабільними і нейтральними; бути стерильними; не мати у своєму складі токсичних речовин; не пропускати кисень; мати високу морозостійкість та здатність витримувати при низьких температурах удари, деформації, навантаження; бути еластичними; мати високу вологостійкість, здатність не розмокати, та не поглинати вологу при деформації, не прилипати до замороженого продукту; бути здатними захищати продукт від впливу світла, теплових випромінювань; не вступати у взаємодію з продуктом, внаслідок чого може змінюватись смак, запах, колір; бути не проникними для водяних парів, летких ароматичних речовин і зовнішніх запахів; захищати продукцію від бактеріального забруднення та інших зовнішніх забруднень; мати привабливий вигляд (прозорість, блиск, глянець.), легко відкриватися і закриватись.

Швидкозаморожені овочі упаковують в споживчу тару для роздрібної торгівлі: в пачки із ламінованого картону місткістю 0,5–1,0 кг; в пакети із харчової поліетиленової плівки, або лакованого целофану місткістю до 1 кг з наступним упакуванням в транспортну тару; ящики із гофрованого картону, які оснащені плівкою (мішками-вкладишами) місткістю до 15 кг. Також допускається використання фасування плодів і ягід в трьохшарові паперові мішки (до 15 кг).

Отже, упаковка для плодоовочевої замороженої продукції розрізняється залежно від її призначення. Для кінцевих споживачів найбільш поширене пакування в пакети із ламінованого паперу, або поліетилену (переважно масою 450 г). Громадське харчування або промислові споживачі купують заморожену продукцію, упаковану в поліпропіленові мішки по 25–30 кг.

Таким чином, можна зробити висновок, що товарознавча експертиза заморожених плодоовочевих продуктів вимагає кропіткої праці, врахування професійних нюансів та деталей, що в цілому становлять певну структуру (правила).

Список використаних джерел

1. Про безпечність та якість харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР.
2. Про захист прав споживачів : Закон України від 30.06.99 № 783.
3. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції : Закон України від 17.07.97 № 468/97-ВР.
4. Про Єдиний митний тариф : Закон України від 05.02.92 № 2097-ХП.

5. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.91 № 959-XII.
6. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення : Закон України від 07.02.02 № 3037-III.
7. Про торгово-промислові палати в Україні : Закон України від 02.12.97 № 671/97-ВР.

ОЦІНКА ЯКОСТІ СИГАР

В. В. Ткачук, *к. т. н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі Луцького НТУ*
Н. Фісюк, *магістр зі спеціальності «Товарознавство та експертиза в митній справі», гр. ТЕМмз-61*

Сигара (ісп. cigarro) – скрутка з листя тютюну циліндричної (або близькою до неї) форми, яку можна палити в тому вигляді, як вона є. Радіус сигари зазвичай не більше 15 мм. У розрізі сигара – це тришарова скрутка, яка складається з покривного листа, наповнювача, і листа, який пов'язує наповнювач. Основна мета куріння сигари, як вважають курці – отримання задоволення від тютюнового аромату. Також сигара найчастіше є ознакою високого соціального статусу того, хто палить. Міцність і смак тютюну залежить не тільки від місцевості і клімату, де його вирощують, але і від того, яка частина рослини зірвана. Дрібні верхні листки зазвичай називають ligero, вони на щільніші і міцні на смак. Листя з середини рослини – seco, в них найбільше сконцентровані аромат і смак. А нижнє листя – volado – найм'якіші за смаком. Для обгорток зазвичай йдуть листя ligero. У сигарному букеті, як правило, використовуються від двох до п'яти різних сортів тютюнового аркуша. І підтримувати букет і якість протягом багатьох років на одному рівні – складно.

Для оцінки якості тютюнових виробів обрано 3 зразки сигар, що реалізується у роздрібній торгівлі м. Луцька. Результати товарознавчої експертизи зразка № 1 – домініканських сигар Oliveros наведені в табл. 1.

Це сигари вищого сорту. До їх складу входить тютюнова суміш Гондурас, довжина 152 мм (6 дюймів), діаметр 20,6 мм, тривалість куріння 60 хв, невисока міцність. Загальне враження – це екстравагантний зовнішній вигляд, невисока міцність, хороший аромат.

Результати товарознавчої оцінки показників органолептичних властивостей зразка № 2 – домініканських сигар Quesada наведені в табл. 2.

Таблиця 1 – Результати органолептичної оцінки зразка № 1 – домініканських сигар Oliveros

Назва показника	НД на метод випробувань	Допустиме значення	Фактичне значення	Відповідь НД
Зовнішній вигляд	ГОСТ 8699-76 Сигари. Технічні умови	Покривний лист без тріщин. Обріз відкритого кінця листа і начинки рівний. Сигари повинні буди чистими без клею. Колір однаковий сигар в один. упак. На кожній сигарі повинне бути кільце з маркою сигари, не приклеєне до сигари	Покривний лист гладенький, з пухирцями, схожий до фактури паперу, тонкий, з блиском. Скрутка оптим. Колір однаковий усіх сигар. Наявне кільце з маркою сигари	+
Смак та аромат		Без сторонніх запахів, аромат властивий сигарі	Аромат гіркувато-солонуватий, з відтінком, шкіряного переплетення. Смак середньої сили, гострий, з відтінком кардамону, сухої цедри	+
Аромат і смак запаленої сигари		Сигарний аромат, смак повний, допускається пощипування язика	Інтенсивний аромат, гіркий та пряний з відтінком білого перцю, ванілі. Смак гострий, солонуватий. Післясмак довгий, пряно-горіховий	+
Горіння		Сигари повинні згорати рівномірно по колу, покривний лист не повинен відставати від начинки, повинні тягнутись без напруження	Форма частини, яка горить у вигляді чіткого конусу, оптимальна тяга, сірий колір попелу, структура попелу – рихла	+

Таблиця 2 – Результати органолептичної оцінки зразка № 2 – домініканських сигар Quesada

Назва показника	НД на метод випробувань	Допустиме значення	Фактичне значення	Відповідь НД
Зовнішній вигляд	ГОСТ 8699-76 Сигари. Технічні умови	Покривний лист без тріщин. Обріз відкритого кінця листа і начинки рівний. Сигари повинні буди чистими без клею. Колір однаковий сигар в один. упак. На кожній сигарі повинне бути кільце з маркою сигари, не приклеєне до сигари	Покривний лист гладенький, з пухирцями, шовковистий, блискучий. Скрутка оптимальна. Колір однаковий усіх сигар. Наявне кільце з маркою сигари	+
Смак та аромат		Без сторонніх запахів, аромат властивий сигарі	Аромат середньої сили, кисловато-солодкий, з відтінком кориці. Смак середньої сили, гострий, гіркуватий, з відтінком бадьяну	+
Аромат і смак запаленої сигари		Сигарний аромат, смак повний, допускається пощипування язика	Інтенсивний аромат, гіркий та пряний з відтінком суміші перців, кориці. Смак гострий, гіркий, середньої сили. З відтінком чорного та червоного перців. Післясмак довгий	+
Горіння		Сигари повинні згорати рівномірно, покривний лист не повинен відставати від начинки, повинні тягнутись без напруження	Форма частини, яка горить у вигляді чіткого конусу, оптимальна тяга, сірий колір попелу, структура попелу – рихла	+

Таблиця 3 – Результати органолептичної оцінки зразка № 3 – домініканських сигар Villa Zamorano Robusto

Назва показника	НД на метод випробувань	Допустиме значення	Фактичне значення	Відповідь НД
Зовнішній вигляд	ГОСТ 8699-76 Сигари. Технічні умови	Покривний лист без тріщин, інших пошкоджень. Обріз відкритого кінця листа і начинки рівний. Сигари повинні буди чистими без клею. Колір однаковий сигар в один. упак. На кожн. сиг. повинне бути кільце з маркою сигари, не приклеєне до неї	Покривний лист шершавий, з прожилками, шовковистий, блискучий. Скрутка щільна. Колір однаковий усіх сигар. Є кільце з маркою сигари	+
Смак та аромат		Без сторонніх запахів, аромат властивий сигарі	Аромат сильний, гострувати, з відтінком бадьяну, шкіри. Смак сильний, терпкий, солодкуватий, з відтінком бадьяну	+
Аромат і смак запаленої сигари		Сигарний аромат, смак повний, допускається пощипування язика	Інтенсивний аромат, гіркий та пряний з відтінком суміші перців, кориці. Смак гострий, середньої сили. З відтінком чорного та червоного перців. Післясмак довгий.	+
Горіння		Сигари повинні згорати рівномірно, покривний лист не повинен відставати від начинки, повинні тягнутись без напруження	Форма частини, яка горить у вигляді конусу, тяга дещо затруднена, сірий колір попелу, структура попелу – рихла	–

Це сигари вищого сорту. До їх складу входить тютюнова суміш Еквадор та Домініканська Республіка. Довжина даних сигар 140 мм (5,5 дюймів), діаметр 17,0 мм, тривалість куріння 50 хв, невисока міцність. Загальне враження – це сигара в кубинському стилі, середньої міцності, з хорошим ароматом.

Результати товарознавчої оцінки показників органолептичних властивостей зразка № 3 – домініканських сигар Villa Zamorano Robusto наведені в табл. 3. Це сигари вищого сорту.

До їх складу входить тютюнова суміш Гондурас, довжина 127 мм (5 дюймів), діаметр 20,0 мм, тривалість куріння 70 хв, висока міцність. Загальне враження – це ароматна сигара, високої міцності, з прекрасним ароматом.

Отже, зразки № 1, № 2 відповідають вимогам НД, а саме ГОСТу 8699-76 Сигари. Технічні умови, проте зразок № 3 має затруднену тягу, що суперечить вимогам даного НД.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О. А. Штурба, *студентка групи ТОЗТ-41, напрям підготовки «Товарознавство та торговельне підприємництво»*
М. А. Дзюмак, *к. с.-г. н., доцент – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад «Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ»

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується збільшенням обсягів міжнародної торгівлі, посиленням динаміки торговельних процесів, що в свою чергу вимагає від держав спрощення митних процедур і мінімізацію митних бар'єрів. Виконання цієї вимоги досягається окрім іншого і активним запровадженням інформаційних технологій до процедур митного контролю та оформлення товарів і транспортних засобів.

Актуальність даної теми полягає в тому, що електронне управління у сфері митної справи потребує особливої уваги у зв'язку з тим, що вона є однією із найважливіших основ функціонування сучасної національної економіки. Справа в тому, що Україна чітко визначилася із курсом своєї інтеграції до світової спільноти, приєдналась до ряду міжнародних угод та конвенцій, стала членом багатьох міжнародних організацій, де митна справа розвивається шляхом упровадження й використання новітніх розробок в інформаційній сфері.

Сучасні тенденції розвитку державної митної справи на засадах впровадження інформаційно-телекомунікаційних систем та технологій досліджувалися у працях таких вітчизниних вчених як: П. В. Пашко, П. Я. Пісной, О. М. Івашкович, А. Д. Войцещук, І. В. Дорда, І. Г. Бережнюк, А. Д. Войцещук та ін.

Метою даної роботи є аналіз розвитку державної митної справи в контексті електронного управління, а також визначення умов ефективного впровадження інформаційно-телекомунікаційних систем та технологій у діяльність митних органів України.

Впровадження методів та засобів електронного управління у сфері державної митної справи має передбачати насамперед підвищення ефективності функціонування митних органів, забезпечення безпеки держави та спрощення митних процедур. Розвиток митної справи без застосування новітніх інформаційно-телекомунікаційних систем і технологій у сучасному світі фактично неможливий [1].

Тенденції світового розвитку встановлюють нові завдання із спрощення митних процедур та процедур логістики під час переміщення товарів територією країни, зменшення ризиків порушення безпеки, для чого необхідно створювати електронні інформаційні системи, які будуть функціонально сумісні з аналогічними системами різних країн, доступні, керовані, безпечні, об'єднані та контрольовані.

Застосування інформаційних технологій в митній справі відповідає вимогам міжнародної митної спільноти, які зафіксовані у Міжнародній конвенції про спрощення і гармонізацію митних процедур, укладеній 18 травня 1973 році у м. Кіото (Україна приєдналася згідно із Законом України «Про приєднання України до Протоколу про внесення змін до Міжнародної конвенції про спрощення та гармонізацію митних процедур» від 5 жовтня 2006 р. № 227-V) [2].

В Україні розпочато наближення національного митного законодавства до всіх без винятку положень оновленої Кіотської конвенції. У сфері митної справи прийнято низку нормативно-правових актів, спрямованих на відображення положень конвенції в практиці роботи митних органів. Саме завдяки імплементації положень Кіотської конвенції у національне законодавство створено умови для розвитку електронного декларування в Україні.

Основою електронного управління у сфері митної справи України є багатофункціональна комплексна система «Електронна митниця», розробка принципів побудови якої розпочалася у 2005 р. Ця електронна система, спрямована на поєднання інформаційно-комунікативних технологій і механізмів їх застосування, дає можливість підвищити якість митного регулювання та вдосконалити митне адміністрування.

Створення багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця» спрямовано на зміцнення митної безпеки України, адаптацію Єдиної автоматизованої інформаційної системи Держмитслужби та нової комп'ютеризованої транзитної системи ЄС, оперативне отримання актуальної і достовірної інформації про наміри щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій, створення умов для прискорення процедур митного контролю та митного оформлення, поліпшення соціального та інформаційного обслуговування населення, удосконалення інформаційної інфраструктури Держмитслужби.

Декларування товарів з поданням митному органу електронної митної декларації доступне усім підприємствам, що перебувають на обліку у митних органах та посадові особи яких мають засоби електронного цифрового підпису [3].

Електронне декларування товарів здійснюється з використанням електронної митної декларації та інших електронних документів або їх реквізитів у встановлених законом випадках. Електронна митна декларація складається з полів електронного документа, що відповідають формам митних декларацій на паперовому носії, та засвідчується електронним цифровим підписом особи, яка її склала.

Відповідно до вимог Митного кодексу України митна декларація та інші документи оформлені на паперовому носії та у вигляді електронних документів, мають однакову юридичну силу.

Формат електронної митної декларації, інших електронних документів, необхідних для здійснення митного контролю та оформлення, кодування символів, засоби пересилання визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державної митної справи з оприлюдненням відповідної інформації на веб-сайті [4].

Отже, створення комплексної системи забезпечує реалізацію взятих Україною зобов'язань перед міжнародною спільнотою.

Відтак багатофункціональна комплексна система «Електронна митниця» поєднує інформаційно-телекомунікаційні технології та сукупність механізмів їх застосування. Створення зазначеної системи дасть можливість підвищити якість митного регулювання та вдосконалити митне адміністрування.

Список використаних джерел

1. Лебедєва Є. О. Інформаційне забезпечення митного оформлення товарів і транспортних засобів: вивчення досвіду зарубіжних країн / Є. О. Лебедєва // Митна справа. – 2014. – № 6. – С. 48–53.
2. Концепція створення багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця» № 1236 – редакція від 17.09.2008 [Електронний ресурс] / Урядовий портал. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=160062996. – Назва з екрана.
3. Разумей М. М. Механізми розвитку державної митної справи в контексті електронного управління / М. М. Разумей // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Державне управління. – 2014. – № 1. – С. 51–58.
4. Електронне декларування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrcs.com.ua/ua/services/electronic-declaration/. – Назва з екрана.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ РУЧНОЇ ПОКЛАЖІ

І. С. Юхимчук, *студент групи ТЕМм-61, спеціальність «Товарознавство та експертиза в митній справі»*
А. В. Дзюбинський, *к. е. н., доцент – науковий керівник доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі*
Луцький національний технічний університет

У випадку ввезення громадянами товарів, які за своїми кількісними показниками не можуть відповідати меті щодо особистих, сімейних потреб, митне оформлення таких товарів здійснюється в порядку, встановленому Митним кодексом України (далі – МКУ) та іншими законодавчими актами України для підприємств. Особливості пропуску та оподаткування товарів, що переміщуються (пересилаються) через митний кордон України громадянами, які регулюються розділі XII МКУ, в такому випадку не застосовуються.

Особливості пропуску та оподаткування товарів, що переміщуються (пересилаються) через митний кордон України грома-

дянами, регулюються розділом XII Митного кодексу України від 13 березня 2012 року № 4495-VI зі змінами та доповненнями (далі – МКУ).

Відповідно до частини першої ст. 364 МКУ цей розділ регулює умови та порядок пропуску та оподаткування товарів, що переміщуються (пересилаються) через митний кордон України громадянами для особистих, сімейних та інших потреб, не пов'язаних зі здійсненням підприємницької діяльності.

Так, згідно частини першої ст. 374 МКУ товари (за винятком підакцизних), сумарна фактурна вартість яких не перевищує еквівалент 1 000 євро, що ввозяться громадянами на митну територію України у ручній поклажі та/або у супроводжуваному багажі через пункти пропуску через державний кордон України, відкриті для повітряного сполучення, та товари (крім підакцизних), сумарна фактурна вартість яких не перевищує еквівалент 500 євро та сумарна вага яких не перевищує 50 кг, що ввозяться громадянами на митну територію України у ручній поклажі та/або у супроводжуваному багажі через інші, ніж відкриті для повітряного сполучення, пункти пропуску через державний кордон України, не є об'єктами оподаткування митними платежами.

Зазначена норма застосовується лише у разі, якщо особа, яка ввозить товари на митну територію України, в'їжджає в Україну не частіше одного разу протягом однієї доби.

Тобто відповідно до положень даної статті такі товари підлягають усному декларуванню або шляхом вчинення дій.

Згідно з частиною першою ст. 257 МКУ декларування здійснюється шляхом заявлення за встановленою формою (письмовою, усною, шляхом вчинення дій) точних відомостей про товари, мету їх переміщення через митний кордон України, а також відомостей, необхідних для здійснення їх митного контролю та митного оформлення.

З урахуванням положень ст. 366 МКУ звільнення від подання письмової митної декларації не означає звільнення від обов'язкового дотримання порядку переміщення товарів через митний кордон України.

Таким чином громадянин, який переміщує товари через митний кордон України, зобов'язаний при їх декларуванні повідомити митним органам точні відомості про товар, необхідні для здійснення митного контролю та митного оформлення, з метою

уникнення порушення митного законодавства та притягнення до адміністративної відповідальності.

Крім того, відповідно до частини першої ст. 318 МКУ митному контролю підлягають усі товари, транспортні засоби комерційного призначення, які переміщуються через митний кордон України.

Таким чином, при здійсненні митними органами митних формальностей щодо товарів громадян слід враховувати кількість товарів, вартість та мету їх ввезення.

У випадку ввезення громадянами товарів, які за своїми кількісними показниками не можуть відповідати меті щодо особистих, сімейних потреб, митне оформлення таких товарів здійснюється в порядку, встановленому МКУ та іншими законодавчими актами України для підприємств. Положення розділу XII МКУ в такому випадку не застосовуються.

Відповідь підготовлена на підставі листа Державної митної служби України від 02.10.2012 № 11.1/2-15.1/10958 «Щодо застосування окремих норм Митного кодексу України».

Список використаних джерел

1. Про митний тариф України [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято Верхов. Радою 19.09.2012 р. зі змінами № 584-VII]. – Режим доступу: http://qdpro.com.ua/document/56956. – Назва з екрана.
2. Митний кодекс України : [Текст відповідає офіційному]. – Харків : Одісей, 2012. – 351 с.

«ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ШЛЯХОМ УПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ІНОФРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

А. Озерна, *студентка групи ГРСмкв-71*
Т. В. Капліна, *д. т. н., професор, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Інформаційні технології набувають все більшого значення у діяльності сучасних готельних підприємств, що викликало необ-

хідність вивчення проблеми ефективного їх використання в галузі. Проблеми раціонального використання інноваційних інформаційних систем для готельного господарства висвітлені в наукових розробках вітчизняних і зарубіжних вчених: С. Чупарова, А. Шлевакова, М. Єфремової, В. Балути, П. Бурецова, О. Виноградової, Т. Ткаченка, О. Тоффлера, І. Зорна, Ф. Уллаха, М. Хайдеггера, М. Робсона та інших.

На сучасному етапі розвитку готельного бізнесу в Україні спостерігається зростання конкуренції між засобами розміщення, що вимагає підвищення якості послуг до європейського рівня. Широке впровадження інформаційних комп'ютерних систем слід вважати одним із основних напрямів удосконалення діючих закладів готельного господарства.

За останні десятиліття ніщо так не сприяло успішному розвитку економіки країн у всьому світі, як різні технологічні інновації. Технічний прогрес дозволяє створювати нові і покращувати роботу існуючих підприємств різних напрямків.

Комп'ютерні системи управління готельним комплексом дозволяють координувати роботу навіть великого готелю без особливих витрат часу і сил. Незважаючи на чисельність комплексних систем автоматизації готельних господарств, основні принципи побудови подібних систем досить схожі: всі системи являють собою інтегровані пакети програм, що автоматизують діяльність основних служб готелю.

Представлені на ринку інформаційних технологій системи автоматизації, призначені для управління підприємствами готельного бізнесу, мають різні можливості. На сьогодні вітчизняні засоби розміщення використовують як зарубіжні програмні продукти, так і вітчизняні, найбільш розповсюдженими з яких є: OPERA (виробник – MICROS-Fidelio (США)), Fidelio (MICROS-Fidelio), Epitome PMS (SoftBrands (США)), Отель–2.3 (Інтеротель (Росія)), Servio HMS (НКТ (Росія)), Shelter (UCS (Росія)), ProHotel SimpleHotel (Toppoint (Україна)), B52. Отель (Студія Плюс (Україна)), SuperHotel (Альтінет (Україна)) та інші.

Аналіз існуючого програмного забезпечення для готельних підприємств показує, що переважна маса програм надає можливість для введення, редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, розклад авіа-, авто-, залізничного транспорту тощо. Всі вони без винятку дають можливість друкування безлічі різних документів – від анкет, ваучерів і списків туристів

до опису готелів, турів і т. д. Більшість програмних продуктів дозволяють контролювати оплату турів, друкувати платіжні документи, вести облік місць у готелі, на транспорті.

Застосування комп'ютерної технології в роботі готелю поліпшує керованість (прискорюються цикли управління), забезпечує зростання інтелектуальних можливостей всієї системи управління, покращує якість управління за рахунок системи використання банків даних, експертних систем та прогнозу прийнятих рішень.

Всі переваги комп'ютерних систем управління особливо необхідними є в готелях, які розташовані в рекреаційних зонах, оскільки зазвичай гості проживають в них достатньо тривалий час і, обравши один засіб розміщення, який вподобали, схильні не змінювати своїх звичок. Одним із готелів, які потребують удосконалення обслуговування гостей шляхом впровадження новітніх комп'ютерних систем, є готель «Миргород» *** на 80 місць у місті Миргород.

На даний час в готелі використовується система управління «Light», яка призначена для невеликих за кількістю місць і з не надто розгалуженою структурою підприємств, тому під час роботи виникають збої, що веде за собою витрати часу на основні технологічні процеси, що відбуваються на підприємстві.

Пропонуємо до впровадження у готелі «Миргород» централізовану систему управління «Fidelio», яка добре зарекомендувала себе на ринку програмного забезпечення для готельних господарств.

Впровадження централізованої системи управління готелем дозволяє створити успішну технологію ведення бізнесу, досягти високої ефективності управління, отримати контроль над бізнес-процесами підприємства і підвищити фінансові показники.

Взаємопов'язані модулі централізованої системи комплексно охоплюють всі процеси, що відбуваються у готелі. При цьому система відрізняється наочністю і чіткістю побудови, що дозволить персоналу придбати необхідні навички роботи з нею швидко і легко.

Поєднуючи новітні технології та галузеві стандарти індустрії гостинності, система відрізняється такими перевагами як висока продуктивність, експлуатаційна надійність і потужний функціональний інструментарій, спрямований на скорочення витрат і підвищення прибутку як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Комплекс послуг, що надаються щодо системи, покликаний забезпечити найбільшу ефективність проекту автоматизації з урахуванням особливостей і індивідуальних вимог замовника. Пропоновані послуги включають: передпроектний аналіз об'єкту, розробку проектної документації; складання технічного завдання на комплексну автоматизацію об'єкта; створення інформаційно-обчислювальної мережі об'єкта; постачання КІТО (комплекс інженерно-технічних засобів охорони); постачання КІС (комплекс інформаційних систем); встановлення та налаштування систем, консультації з використання, тестову експлуатацію систем; настройку єдиного безготівкового розрахунково-платіжного простору; введення в експлуатацію всього комплексу; технічний супровід; розробку додаткових додатків за запитом замовника; координацію проекту.

Цілі системи автоматизації «Fidelio»:

1. Створити єдиний інформаційний простір для всіх підрозділів Готельного Комплексу (ЦК).

2. Об'єднати всі підрозділи ГК в єдине ціле для організації та контролю над роботою користувачів, тим самим удосконалити організацію бізнесу, а також методи управління.

3. Створити комплексну систему, що працює в режимі реального часу, що надає оперативну звітність на будь-якому рівні в будь-який момент часу. Забезпечити керівництво ГК необхідною інформацією для оперативного прийняття управлінських рішень.

Система «Fidelio» вирішує такі завдання: забезпечення рівня обслуговування клієнтів готельного комплексу у відповідності з новітніми галузевими стандартами індустрії гостинності; підвищення ефективності роботи персоналу, організація взаємозв'язку підрозділів; можливість продуктивного використання накопичених даних по клієнтам і організаціям; проведення успішної маркетингової політики, збільшення доходів і вдосконалення планування; здійснення постійного контролю за діями персоналу.

Пропонована схема роботи дозволяє організувати обслуговування відвідувачів на принципово новому якісному рівні: організувати розрахунки з використанням різних платіжних механізмів (готівка, кредитні карти, карти постійних клієнтів, гостьові картки); підвищити якість обслуговування клієнтів; скоротити час обслуговування гостей; підвищити безпеку гостей; вико-

ристовувати індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів; забезпечити функціонування об'єкта 7 днів на тиждень, 24 години на добу; отримати можливість встановлювати різні схеми розрахунків, системи знижок, маркетингові акції, «спеціальні» заходи і т. д.; надавати особливі можливості (в т. ч., кредити) постійним клієнтам; значно звузити можливості для зловживань з боку персоналу [7].

Зважаючи на результати проведеного дослідження, можна констатувати, що при використанні комплексної системи управління, готель «Миргород» отримує ряд переваг:

– управління готелем здійснюється в режимі реального часу;

– процес роботи з клієнтами оптимізований таким чином, що займає за часом, як правило, не більше 1–2 хвилин, створюючи комфортні умови для гостей;

– продуманий і функціональний блок розрахунків мінімізує помилки персоналу, виключає втрати від неврахованих послуг;

– блок бронювання дозволяє максимально ефективно використовувати номерний фонд і значно збільшити завантаження готелю;

– система дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що не користуються популярністю, і замістити їх новими;

– повна персоніфікація роботи з системою дає можливість адміністрації готелю контролювати та аналізувати роботу персоналу;

– упровадження системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30 %, знижуючи потребу в ній, а отже й підвищити продуктивність праці;

– автоматизація роботи господарських служб дає можливість готелю планувати та систематизувати ремонтні та профілактичні роботи, запобігаючи втрат від непередбачуваних капітальних витрат.

Список використаних джерел

1. Вендров А. М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем / А. М. Вендров. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 544 с.

2. Лутай А. П. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі / А. П. Лутай // Торгівля і ринок України. – 2010. – Вип. 30, т. 1. – С. 143–148.
3. Миронов Ю. Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств / Ю. Б. Миронов // Вісник Львівської комерційної академії. Серія: Економіка. – 2007. – Вип. 26. – С. 193–200.
Ткаченко В. Гостиничные системы: функции и возможности [Електронний ресурс] / В. Ткаченко // Сети и бизнес. – 2011. – № 2 (57) – С. 74–84. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/tkachenko.htm. – Назва з екрана.
4. Inter Hotel. Комплексная система управления и контроля гостиницы, санатория, ресторана, клуба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://interhotel.ua. – Назва з екрана.
5. Миргород – місто-курорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mirgorod.osp-ua.info/ch-4_fl-hotel.html. – Назва з екрана.

«ТУРИЗМ»

ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ САКРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Ю. С. Бондарчук, *магістрант 2-го року, напрям підготовки «Туризмознавство»*
І. Г. Смирнов, *д. г. н., професор кафедри країнознавства та туризму – науковий керівник*
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Питання логістики туризму, регулювання туристичних потоків та туристичного навантаження на ресурсну базу туризму є особливо актуальними у випадку сакрального (релігійного) туризму та паломництва. За Ф. Шандором та М. Кляпом, сакральний (релігійний, паломницький) туризм – різновид релігійного туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища [1, с. 265]. Релігійний туризм поділяється на такі основні різновиди: а) паломницький туризм – подорожі представників різних конфесій з паломницькими цілями; б) релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості – відвідання місць, пов'язаних з історією релігій; в) сакральний туризм – відвідання святих місць та сакральних об'єктів різних релігій їхніми адептами з релігійною метою (не просто подивитися, а доторкнутися до

святині з метою зміцнення своєї віри); г) езотеричний туризм – поїздки з метою розширення традиційного релігійного світосприйняття, здійснення філософського пошуку в процесі подорожі. Сакральні туристичні об'єкти (за І. Смалем [2, с. 114]) – це архітектурні комплекси чи окремі будівлі, в яких відбулися (відбуваються) важливі релігійні події або в них зберігаються історичні релігійні пам'ятки, що приваблюють туристів та стають метою їхньої туристичної подорожі. До таких об'єктів належать: храми (церкви, собори), монастирі, мегаліті, кірхи, мечеті, дацани, костели, пагоди, синагоги тощо.

Оскільки такі туристи і прочани не задовольняються простим оглядинами відповідних об'єктів, вони прагнуть до безпосереднього контакту з ними (доторкнутися, потерти, поцілувати, відгризти, відколоти шматочок і забрати з собою тощо). І це зрозуміло, оскільки такі туристи (особливо прочани) приходять до сакрального об'єкту не просто з туристичної цікавості, а з певною потребою (життєвою проблемою до вирішення), що може стосуватися релігійних чинників, стану здоров'я, особистих, родинних, кар'єрних та інших негараздів. Згідно Ф. Шандора та М. Кляпа це особлива полімотиваційна модель туристичної поведінки, що складається з ефективного та ціннісно-раціонального типів поведінки, притаманних релігійному (сакральному) туризму, паломництву, ностальгійному туризму [1, с. 69–70]. Така підвищена «агресивність» туристичного споживання щодо туристичних об'єктів (ресурсів), притаманна сакральному туризму, вимагає обов'язкового передбачення і застосування ефективних заходів щодо збереження та захисту його об'єктів (ресурсів). Такі захисні заходи можуть застосовуватися як на локальному (огорожі, матеріальні копії, віртуальні моделі об'єктів, їх зберігання у музеях тощо), так і на державному рівнях (заборона вивезення туристами за межі країни речей, фрагментів, що мають історичну, археологічну, антикварну цінність). Вперше захисні заходи з метою збереження об'єкту сакрального туризму (спорудження огорожі) були застосовані у 1831 р. у соборі Нотр-Дам-де-Шартр (м. Шартр, Франція) з метою збереження дерев'яної статуї тзв. «Чорної мадонни» [3]. Бронзова скульптура Св. Петра, що знаходиться з XIII ст. у соборі Св. Петра (Ватикан), не була захищена від прочан, тому ступня правої ноги, доступна їм, за століття, що минули, стала помітно тоншою [4]. Загадкові кам'яні скульптури тзв. «Культури Сан-Агустіна»

у Колумбії стали предметом масового вивезення за кордон, тому уряд цієї країни заборонив вивезення археологічних знахідок з країни ще в 1907 р. [5]. Нині подібні заборони діють у Греції, Туреччині, Єгипті. Незважаючи на це, нещодавно два німецьких студенти відкололи шматок всередині знаменитої піраміди Хеопса (Єгипет) та нелегально вивезли його до Німеччини, нібито щоб перевірити вік піраміди. І хоча було отримано сенсаційний результат (20 тис. років), викраденому у такий спосіб каменю серед науковців та досліджувачів довіри немає.

Нині для збереження ресурсної бази сакрального туризму виготовляють копії об'єктів та показують туристам. Це можуть бути також цифрові та лазерні копії, можливі за сучасних технологій. Так, компанія Factum Arte спеціалізується на створені цифрових копій культурних цінностей, що знаходяться під загрозою зникнення. Саме у такий спосіб було створено точну копію гробниці Тутанхамона в м. Луксорі (Єгипет), яку нині і показують туристам замість справжньої. Зберегти історичні артефакти релігійного чи містичного призначення від надмірної туристичної цікавості та бажання «забрати з собою» (не кажучи вже про «чорних» археологів) можливо, якщо вчасно зібрати їх у музеї, де вони будуть збережені та доступні для всіх туристів. Це доводить приклад тзв. «Чорних каменів Іки» (Перу) – численних артефактів, пов'язаних із стародавніми культурами Іка, Наска, Паракас у Південній Америці. У 1960–1990 рр. зусиллями д-ра Х. Кабрери значну частину цих дивовижних каменів (11 тис. з 50 тис. екземплярів), де зображені малюнки з сюжетами, що, м'яко кажучи, ставлять під сумнів прийняту хронологію людських знань про минуле Землі та людської цивілізації, вдалося зібрати у спеціально створеному музеї і тим самим врятувати ці, можливо «кам'яні листи» з далекого минулого (деякі вважають їх «бібліотекою атлантів») для людської цивілізації [6].

Отже, логістичний підхід щодо забезпечення сталого розвитку сакрального туризму вимагає не тільки пропозицій з регулювання туристичних потоків та маршрутів, оптимізації їхнього географічного розподілу за дестинаціями та всередині них, ефективної логістичної організації туристичного простору, але й різноманітних дієвих заходів із збереження об'єктів (ресурсів) сакрального туризму від надмірної «уваги» туристів та прочан. В сучасних умовах це може бути створення матеріальних або

віртуальних копій найбільш цінних та популярних об'єктів сакрального туризму, у т. ч. із застосуванням цифрових та лазерних 3D технологій, їхнє зберігання у сучасних музейних закладах тощо.

Список використаних джерел

1. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – Київ : Знання, 2013. – 334 с.
2. Смаль І. В. Географія туризму та рекреації : словник-довідник / І. В. Смаль. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2010. – 208 с.
3. Викторова М. Черная дева из Шартра / М. Викторова // Загадки истории. – 2015. – № 32. – С. 5.
4. Родионов И. Застежка Святого Петра / И. Родионов // Загадки истории. – 2015. – № 32. – С. 5.
5. Ромашко М. Часовые времени / М. Ромашко // Загадки истории. – 2015. – № 38. – С. 4–5.
6. Куприянов А. Потерянный мир / А. Куприянов // Загадки истории. – 2015. – № 43. – С. 16–18.

ПРІОРІТЕТНІСТЬ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Т. М. Дідківська, *студентка групи 1-МТ, напрям підготовки «Туризмознавство»*

О. В. Борисова**,** *к. г. н., доцент кафедри туризму – науковий керівник*

Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова

З початку XXI ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристської організації є одним із секторів туристичної індустрії, що динамічно зростає. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок цього серед масових туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, – так звані «зелені подорожі» [2].

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція.

Станом на 2013 рік за Державної служби статистики України, в Україні залишилося близько 28 600 сіл [1]. Переважну частину населення цих сіл складають особи пенсійного або працездатного передпенсійного віку, при цьому, у 8,5 тис. сіл упродовж останніх трьох років не народилася жодна дитина. Такі поселення приречені на зникнення, а це спричинює втрату традицій, які є колискою національної культури.

Розвиток сільського зеленого туризму міг би підвищити матеріальний добробут, частково вирішити проблеми зайнятості сільського населення та проблему збереження сільської поселенської мережі. Отже, розглянута сфера туристичних послуг потребує державного регулювання і підтримки, в тому числі, і на регіональному рівні.

Розвиток сільського зеленого туризму зможе забезпечити збільшення реальних доходів селян за рахунок:

– надання послуг з прийому на проживання туристів;

– облаштування туристичних маршрутів та надання екскурсійних послуг;

– транспортного обслуговування туристів;

– єгерської діяльності (полювання, аматорське та спортивне рибальство);

– надання послуг з прокату туристичного спорядження;

– виробництва та реалізації туристам екологічно чистих продуктів харчування, надання кулінарних послуг;

– реалізації товарів народних промислів;

– проведення культурно-розважальних заходів з урахуванням історико-етнографічної спадщини (анімації).

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

1. Розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для оздоровлення економіки аграрних регіонів країни.

2. Регіони України володіють малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних та ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях.

3. Створення та розвиток агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем багатьох регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо.

4. Збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, що дозволить Україні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі [3].

Розвиток сільського зеленого туризму змусить сільські громади приділяти більше уваги благоустрою сіл, реформуванню транспортної інфраструктури, відновленню роботи місцевих закладів культури, забезпеченню екологічної чистоти довкілля і вирішенню нагальних соціально-економічних проблем села за рахунок додаткових надходжень до бюджетів місцевих органів влади.

Сьогодні, розвиток сільського зеленого туризму в Україні обмежують і гальмують такі фактори:

– відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;

– відсутність системи пільгового оподаткування для агротуристичних підприємств;

– відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;

– низький рівень інфраструктури та комунікацій;

– недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення;

– незначна громадська активність;

– низький рівень іноземних інвестицій;

– низький рівень участі вітчизняних бізнесових структур в організації фінансування СЗТ;

– невисока екологічна свідомість населення;

Ці негативні фактори можна подолати за рахунок проведення виваженої політики державного регулювання розвитку сільського зеленого туризму, зокрема і на регіональному рівні, з використанням наявних важелів прямого і непрямого впливу.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні підтримується спеціальними програмами Міжнародного фонду «Відродження», фонду «Євразія», Європейської федерації сільського зеленого туризму «EUROGITES» та іншими. Але цього недостатньо, щоб сільський зелений туризм в Україні відіграв роль каталізатора розвитку багатьох галузей економіки (сільське господарство, транспорт, зв’язок, торгівля, будівництво тощо), став

провідним чинником стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету. Необхідно передусім здійснити законодавчо-нормативне врегулювання основ його функціонування.

Для усунення наявних нормативно-правових прогалин у цій сфері та забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму доцільно прийняти окремий закон прямої дії «Про сільський зелений туризм», проект якого розроблено за ініціативою Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Інституту сільського розвитку і подано на розгляд до Верховної Ради. Положення цього закону мають визначати загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України у цій сфері, сприятимуть заохоченню сільського населення до розвитку приватної ініціативи, до забезпечення самозайнятості та підвищення рівня і якості життя на селі.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
2. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство / Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. ; за ред. проф. Ф. Д. Заставного. – 2-ге вид., виправл. – К., 2008. – 278 с.
3. Терес В. Основні напрями діяльності Міжнародної благодійної фундації «Хайфер Проджект Інтернешенел» у розвитку сталого туризму в Українських Карпатах / Терес В. Туризм сільський зелений. – 2008. – № 4. – 111 с.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ, ЕГО РАЗВИТИЕ

***Т. М. Дудич**, магистрант группы Юр-22, направление подготовки «Маркетинг»;*
***Д. В. Исачкин**, магистрант группы Юр-21, направление подготовки «Маркетинг»;*
***С. А. Цуранов**, магистрант группы Юр-21, направление подготовки «Маркетинг»*
***Н. В. Лацкевич,** к. э. н., доцент, зав. кафедрой экономики АПК, сферы услуг и статистики – научный руководитель*
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Развитие туризма и поиск приоритетных направлений его развития является важным условием конкурентных преиму-

ществ и формирования положительного имиджа Республики Беларусь. Гомельская область является одним из привлекательных регионов, обладающим природными и историко-культурными ценностями. На территории области насчитывается 873 объектов историко-культурного наследия. Большая их часть приходится на памятники истории и археологии – 313 и 377 соответственно. На территории Гомельской области располагаются две стоянки древних людей. Одна около деревни Бердыж Чечерского района, вторая возле деревни Юровичи Калинковичского района.

Индустрия туризма Гомельской области включает в себя более 2 000 организаций, 78 гостиниц, 40 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, 228 агроусадеб и агротуристических комплексов, более 1 500 объектов общественного питания, 204 объекта придорожного сервиса, 34 объекта досуга, 15 домов охотника, Национальный парк «Припятский», 55 заказников и др. Туристические и экскурсионные услуги оказывают 114 организаций различных форм собственности и ведомственной подчиненности.

Гомельская область более популярна у туристов из стран дальнего зарубежья, нежели у туристов из стран СНГ. Так в 2014 году 76,8 % туристов приехали на Гомельщину из стран вне СНГ.

Событийный туризм в Гомельской области является, пожалуй, единственным видом туризма, который постепенно повышает популярность региона. Раз в два года в Гомеле проводится международный фестиваль хореографического искусства «Сожскі карагод». В фестивале активное участие принимают творческие коллективы Беларуси, России, Украины, Молдовы, Литвы, Латвии, Эстонии, Сербии, Болгарии, Франции и др. Также на фестиваль приезжают многочисленные гости из городов-побратимов. Ежегодно число участников превышает 1 500 человек.

Так же, из года в год, Гомельская область принимает участие в фестивале «Славянское единство». Данный фестиваль уже 40 лет проходит на месте пересечения границ Беларуси, Украины и России. В последнюю субботу июня границы между этими государствами отменяются и каждый желающий может беспрепятственно переходить из государства в государство. Каждый год «Славянское единство» собирает тысячи славян в одном

месте. Ежегодно количество людей собирающихся на данном фестивале возрастает. На территории Гомельской области проходят такие международные фестивали, как «Славянские театральные встречи», «Ренессанс гитары», «Арт-сессия» и др.

Однако, несмотря на то, что Гомельская область богата культурными, историческими, религиозными, природными объектами туризма, их использование не всегда эффективно. Инфраструктура используемых объектов значительно уступает аналогичным в западных странах, реклама туристических организаций направлена в большей степени на выездной туризм, недостаточно привлекается финансовых инвестиций в развитие туристического потенциала региона.

Вместе с тем, следует выделить перспективные туристические дестинации Гомельской области. К ним относятся речной, оздоровительный, религиозный туризм, агроэкотуризм. Развитие инфраструктуры туризма, проведение рекламных кампаний туристических дестинаций по опыту западных стран, позволит расширить возможности массового привлечения туристов в Гомельскую область, получить дополнительные средства в бюджет и сформировать положительный имидж белорусского туризма.

Список использованных источников

1. Лацкевич Н. В. Факторы развития туризма в регионах Республики Беларусь / Н. В. Лацкевич, Д. А. Степаненко // Потребительская кооперация. – 2013. – № 1. – С. 55–61.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В. С. Дудко, *студентка группы Г-31, направление подготовки «Логистика»*
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»
Т. А. Морозова, *ст. преподаватель кафедры мировой и национальной экономики – научный руководитель*
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Туризм сегодня является одной из наиболее интенсивно развивающихся и доходных отраслей мировой экономики. Развитие Беларуси как туристического государства является одной из

актуальных задач и определяется географическим положением, ее постоянно возрастающим транзитным значением для передвижения людей, капитала, товара и услуг. Значимость проблемы развития туризма в РБ определяется следующими данными: в современном мире доходы в туристической сфере составляют 9,3 % общемирового валового продукта, а у нас 1 % от ВВП [1].

В 2014 г. в Беларуси имелось 1 254 организации, осуществляющих туристическую деятельность, что в 3,2 раза превышало уровень 2005 г. Однако большинство из них организовывали только выезд отечественных туристов в зарубежные туры, а «на прием» иностранцев ориентировались лишь некоторые фирмы. За 2005–2014 гг. выезд белорусских туристов на отдых за рубеж возрос на 29 % и составил в 2014 г. более 740 тыс. чел., въезд же иностранных туристов в Беларусь за этот период возрос на 51 % и в 2014 г. составил более 137 тыс. чел [2].

Однако сохраняется значительный дисбаланс между экспортом и импортом туристических услуг – сальдо складывается не в пользу бюджета нашей страны: в 2014 г. стоимость зарубежных туров, оплаченных гражданами Республики Беларусь, составила 4 386 722,8 млн р., а стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, составила 382 008,8 млн р. В 2014 году на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж (в 2005 году – шестеро) [2].

В 2014 г. наиболее посещаемыми зарубежными странами были Россия, Болгария, Греция, Египет, Испания, Литва, Польша, Турция. На долю этих стран приходилось 82,7 % от общего числа выезжавших за рубеж белорусских туристов. Лидерами по числу посещений республики среди стран вне СНГ являлись: Германия, Италия, Латвия, Литва, Польша, Соединенное Королевство, Турция. На долю этих стран в 2014 г. проходилось 48,3 % от общего числа туристов из стран вне СНГ[2].

Выездная ориентация белорусского туристического бизнеса вызывает озабоченность у правительства нашей страны. Поэтому развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь. Эта сфера экономической деятельности взята под особую опеку государства.

Беларусь, имеющая выгодное географическое положение, располагающая большим рекреационным потенциалом, широкой сетью особо охраняемых природных территорий, разнообразием растительного и животного мира, множеством естественных живописных ландшафтов, богатым культурным наследием, имеет все возможности для развития туризма, в том числе международного.

Однако существуют факторы, которые тормозят развитие отечественного въездного туризма. Прежде всего – недостаточный уровень инфраструктуры и сервисного обслуживания туристов, в том числе слабое развитие придорожного сервиса. Зарубежные гости отмечают, что по чистоте и порядку Беларусь может конкурировать со странами Западной Европы, но по развитию придорожной инфраструктуры пока уступает странам Балтии [1]. Необходимо привести в соответствие цену и качество предлагаемых услуг на туристическом рынке Беларуси, чтобы наши граждане не отдавали предпочтение отдыху за рубежом. Для этого потребуется модернизировать материально-техническую базу отечественного туризма и повысить уровень обслуживания туристов.

В последние годы многое сделано для развития инфраструктуры туризма. Построены новые гостиницы, центры отдыха, значительно расширилась сеть придорожного сервиса. Однако новые гостиницы, кафе появились к чемпионату мира в основном в Минске, тогда как во многих областных и районных центрах их недостаточно для приема больших групп туристов. К тому же даже в Минске, где нет недостатка в «звездных» отелях, имеется дефицит недорогих гостиниц типа «хостел» с умеренными ценами, которые доступны каждому туристу, особенно молодежи. И, наконец, нужна активная реклама привлекательности отдыха и путешествий по Беларуси.

Одним из перспективных видов туризма для Беларуси может стать агроэкотуризм, который развивается, как правило, в регионах с сельскохозяйственной ориентацией. Всемерную поддержку этому направлению оказывает государство. Законодательными актами предусмотрено льготное кредитование и налоговые преференции предпринимателям, желающим заниматься агроэкотуризм. Результаты не заставили себя ждать: с 2006 по 2014 г. число субъектов агроэкотуризма в стране возросло в 60 раз и составило чуть более 2 тыс. Численность

туристов, воспользовавшихся услугами агроэкотуризма за 2014 год, составила 318,8 тыс. человек, из них 86,9 % – граждане Республики Беларусь, 13,1 % – иностранные граждане. Средняя продолжительность пребывания туристов – 5 дней. Размещение агроусадеб по территории Беларуси неравномерно: больше всего их в Минской (541) и Витебской (502) областях, а меньше всего – в Гомельской (228) и Могилевской (189). Наиболее известные агроусадьбы – «Беловежское поместье», «Лесная», «Охотничий стан», «Березинская мечта», «Браславские озера», «Гарадзенскі маентак «Каробчыцы» [2].

Большие перспективы у нашей страны для развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях (парк «Беловежская пуща», Березинский биосферный заповедник). В настоящее время уже предлагается ряд туров для отдыха и туризма. Один из перспективных видов туризма для Беларуси – иностранный охотничий туризм (один иностранный турист-охотник оставляет, например, в парке «Припятский» в среднем 200 евро в день, не считая стоимости трофея) [1]. В последние годы в моду входит военно-исторический туризм. Люди приезжают в Беларусь, что бы посетить памятные места (замки и храмы оборонительного типа, памятники), где вершилась история.

В качестве основных направлений развития туристической сферы в Республике Беларусь на ближайшую перспективу можно выделить: 1) эффективное использование имеющихся туристических ресурсов, модернизация материальной базы туристической индустрии; 2) привлечение инвестиций в сферу туризма, в том числе в развитие придорожной инфраструктуры; 3) формирование эффективного конкурентоспособного туристического рынка с профессиональными управленческими кадрами; 4) повышение роли интернет-технологий в продвижении туристических услуг, развитие сети туристических информационных центров как основы интеграции в мировую сферу туристических услуг [1].

Список использованных источников

1. Селицкая Е. Н. Проблемы развития туризма в Республике Беларусь: взгляд сквозь призму мирового опыта / Селицкая Е. Н. // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики РБ. – № 5. – С. 41–51.

2. Национальній статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] : офиц. веб-сайт – Режим доступа: http://belstat.gov.by. – Название с єкрана. – Дата доступа 18.11.2015.

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

М. М. Кордан, *студентка групи МОРм-21з, напрям підготовки «Менеджмент організацій та адміністрування»*
А. В. Дубодєлова, *к. е. н., доцент кафедри менеджменту організацій – науковий керівник*
Національний університет «Львівська Політехніка»

Невід'ємною частиною світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

З урахуванням тенденцій реформування усіх сфер суспільного життя доцільним є розроблення основних напрямів розвитку туризму в Україні.

На сьогоднішній день фахівці виділяють безліч видів і напрямів у туризмі, які інтенсивно розвиваються, постійно поповнюючись новими компонентами. Це відбувається в першу чергу завдяки все зростаючій обізнаності і підвищеній вимогливості до подорожей, які обирають сучасні мандрівники.

Досі немає чіткої загальноприйнятої класифікації туризму. Це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму.

Так, внутрішній туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими ознаками: за метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо.

За територіальною ознакою можна виділити різні види внутрішнього туризму, до найважливіших з яких належать приміський, внутрішньо-регіональний та внутрішньодержавний.

За тривалістю перебування туристів на відпочинку внутрішній туризм може розподіляється на маршрути вихідного дня (короткотривалі подорожі), подорожі околицями міста від 2 до 7 днів (середньотривалі подорожі) і поїздки на термін більше 7 днів (довготривалі подорожі).

За інтенсивністю туризм поділяють на постійний (рівномірне відвідування туристських районів і населених пунктів упродовж року) та сезонний (одно сезонний, двосезонний).

За характером організації туризм поділяють на плановий (організований) та самодіяльний (неорганізований). Плановий туризм – це внутрішній туризм за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням туристам певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцями проживання, харчування тощо). Подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами, є самодіяльним (неорганізованим) туризмом.

За кількістю учасників виокремлюють індивідуальний, сімейний та груповий туризм. Подорож окремої сім і або однієї людини за власним планом – це індивідуальний туризм, подорож групи людей – груповий. Хоча деякі теоретики виділяють подорож окремої сім'ї як сімейний туризм.

За джерелом фінансування виділяють соціальний – коли туристи подорожують за власні кошти, і комерційний – за кошти організації, що направляє працівників у відрядження – види туризму.

У класичному трактуванні туризму закладена одна з найпоширеніших ознак його класифікації – це диференціювання видів туризму за цільовою спрямованістю. Дана ознака лежить в основі класифікацій Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), Біржакова М. Б. (2001), Квартального В. А. (2000), Федотова Ю. Н., Востокова І. Е. (2002) і ряду інших авторів.

Відповідно до цільової спрямованості виділяють дві групи туризму у межах його форм: рекреаційно-анімаційний та діловий туризм.

Рекреаційно-анімаційний або туризм з метою розваги і відпочинку об'єднує всі види турів з різною змістовної і організаційною спрямованістю.

Діловий туризм – подорожі зі службовими цілями без отримання прибутків за місцем відрядження[1, с. 48–50].

Так, в межах рекреаційно-анімаційного туризму виділяють наступні види: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, екологіний, злений та сільський туризм, агротуризм, етнічний (етнографічний, етнокультурний та ностальгічний), релігійний або паломницький, фестивальний, техногенний, пригодницький, екстремальний та спортивний. Діловий туризм включає в себе бузнес-поїздки, конгрес-тури, освітній та рекламний туризм тощо.

В. Ф. Кифяк стверджує, що всі види туризму за метою поїздки тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому виді не завжди можливо. Наприклад, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний – з релігійним, екскурсійний – з рекреаційним і т. д. [2, с. 37–39].

В основі запропонованої класифікації Музиченко-Козловської лежить мета подорожі, мотиви, які викликають інтерес до певного виду туризму та туристичні ресурси, що використовуються при певних видах туризму. Як і кожен продукт на ринку, туристичні послуги повинні орієнтуватися на споживання. Розуміння мотивів потенційного туриста є визначальним при плануванні, формуванні і організуванні [3, с. 24–25].

Отже, класифікація туризму має велике наукове і практичне значення. Вона дозволяє впорядкувати знання і глибше пізнати сутність світового туристичного обміну. Зі зміною вимог, пропонованих до обсягу і якості туристських послуг, і появою нових видів і форм туристської діяльності вона постійно знаходиться в процесі удосконалення і не може вважатися остаточною. Так, в останні роки в практиці туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як таймшер, сільський туризм і т. д.

Список використаних джерел

1. Богданова Ж. А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні / Ж. А. Богданова // Вісник ЖДТУ. – Сер.: Економічні науки. – 2009. – № 4 (50). – С. 194–197.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк // Книги-ХХІ. – Чернівці, 2003. – 300 с.
3. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія / О. В. Музиченко-Козловська // Новий Світ-2000. – Львів, 2012. – 176 с.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

С. В. Костючик, *студент групи 49-Т, напрям підготовки «Туризм»*
Л. В. Герасимчук, *викладач кафедри туризму – науковий керівник*
Національний педагогічний університет імені Михайла Петровича Драгоманова

У сьогоднішніх умовах світової економічної кризи, яка стала лакмусом економічних негараздів в Україні, закордонний капітал є одним з важливих ресурсів розвитку регіонів. Однак криза посилила загальносвітові тенденції до зменшення інвестицій. Тому для України є важливим використання досвіду інших держав у цій сфері з одночасним пошуком нових шляхів до залучення іноземних інвестицій у регіони. Усе це вимагає проведення наукових досліджень з метою пошуку альтернативних та інноваційних рішень для пожвавлення інвестиційного руху. У сучасних умовах успішна діяльність підприємств неможлива без інновацій і вітчизняних інвестицій. Ринкові умови розвитку постійно висувають вимоги як кількісних, так і якісних перетворень.

Високі темпи розвитку індустрії туризму, її провідне місце у сучасній світовій системі господарства, важлива роль у розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції обумовлюють зростання наукового інтересу до галузі, здатної забезпечити стійке соціально-економічне піднесення країни. На сьогодні розвиток туристичного комплексу є надзвичайно актуальним, оскільки тісно пов'язаний з функціонуванням таких сфер економіки, як будівництво, транспорт, сільське господарство, легка та важка промисловість, зв'язок, комунальне господарство, культура тощо. Зважаючи на вигідне геополітичне розташування та унікальні природно-рекреаційні ресурси, в Україні туризм може стати однією з пріоритетних галузей національної економіки [2].

Найважливішим джерелом фінансування у сфері туризму є власні кошти, проте в Україні їх частка невелика. Відповідно нестача приватних інвестицій повинна доповнюватись державними інвестиціями. Проте розмір внутрішніх інвестицій в Україні є недостатнім. Тому в сучасних умовах важливим напрямом інвестування є залучення прямих іноземних інвестицій у турис-

тичну галузь України, які разом із внутрішніми інвестиціями генерують синергетичний ефект.

У сучасних економічних умовах вирішальну роль у підвищенні ефективності функціонування підприємств туристичного бізнесу відіграють інновації, активне впровадження яких дозволить суб'єктам господарювання забезпечити стійкі темпи розвитку та посилити конкурентні позиції на вітчизняному та світовому туристичних ринках. На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали проходити інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій, удосконалюються форми маркетингу та туристичного продукту [3].

Процес управління інвестиційною діяльністю підприємства включає: вироблення довгострокової інвестиційної стратегії; середньострокове тактичне управління інвестиційною діяльністю у межах стратегічного прийняття рішень та поточних фінансових можливостей та потреб підприємства, що полягає у формуванні, моніторингу та коригуванні інвестиційного портфеля; оперативне управління інвестиційною діяльністю у межах інвестиційного портфеля підприємства, що включає реалізацію конкретних інвестиційних програм, підготовку рішень щодо «виходу» із збиткових чи ризикованих програм [1].

Основною умовою досягнення довготривалих, позитивних темпів економічного зростання, як реального сектора економіки, так і окремих підприємств, є активна інноваційна та інвестиційна діяльність. Зважаючи на те, що активізація інноваційно-інвестиційної діяльності належить до системних питань макроекономічного розвитку, вирішення яких має здійснюватися насамперед на державному рівні, – дослідження теоретичних і практичних питань формування державної інноваційно-інвестиційної політики становить важливу проблему в сучасній науці.

Під інвестиційною стратегією підприємства слід розуміти процес створення системи довгострокових цілей інвестиційної роботи і вибір найефективніших шляхів її досягнення з урахуванням прогнозування умов цієї діяльності (інвестиційного клімату), кон'юнктури інвестиційного ринку як загалом, і на окремих його сегментах. Швидко змінюються ринкові умови, недосконалість і мінливість законодавчої бази, інфляційні

процеси, що вимагає пошуків гнучких підходів до інвестиційної стратегії [4].

Усі підприємства зіштовхуються із необхідністю ведення інвестиційної діяльності, що обумовлюється такими причинами: формування на етапі організації роботи підприємства основних та оборотних засобів; відновлення наявної матеріально-технічної бази; нарощування обсягів виробничої діяльності; поява нових видів діяльності; зростання прибутку підприємства шляхом вигідних інвестицій різного характеру.

Формами інвестиційної діяльності в туризмі є, по-перше, інвестиції громадян, туристичних асоціацій, недержавних підприємств, громадських організацій; по-друге, державні інвестиції, що здійснюються органами влади і управління; по-третє, іноземні інвестиції у формі вкладень у туристичний бізнес іноземних громадян, юридичних осіб та держав; по-четверте, спільні інвестиції в результаті вітчизняного і іноземного співробітництва.

Управління реалізацією реальних інвестиційних проектів спрямовано на їхнє здійснення в передбачений термін з метою забезпечення своєчасного повернення вкладених коштів у виді чистого грошового потоку (насамперед – одержання передбаченого інвестиційного прибутку). Це управління здійснюється в розрізі кожного реального проекту, включеного в інвестиційну програму туристичної фірми.

В умовах ринкової економіки критерієм привабливості проекту є рівень прибутковості, отриманої на вкладений капітал. Під прибутковістю проекту розуміють не просто приріст капіталу, а такий темп його приросту, що цілком компенсує зміна купівельної спроможності грошей протягом розглянутого періоду, забезпечує мінімальний рівень прибутковості і покриває ризик інвестора, зв’язаний з його реалізацією. Отже, проблема оцінки привабливості інвестиційного проекту для інвестора полягає у визначенні рівня його прибутковості [5].

Таким чином, вирішення проблем, пов’язаних із залученням внутрішніх і зовнішніх інвестицій у національну економіку і в економіку туризму, ефективне використанням інвестиційних ресурсів, реалізація інвестиційно-інноваційної моделі розвитку, дасть можливість забезпечити в Україні сталий економічний розвиток і на цій основі підвищити рівень життя.

Список використаних джерел

1. Антоненко І. Я. Проблеми та перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу в рамках Європейської інтеграції України / І. Я. Антоненко, А. Г. Охріменко. – Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 4. – С. 10–12.
2. Балабанов И. Т. Краткий курс инновационного менеджмента : [учеб. пособие] / И. Т. Балабанов. – Санкт-Петербург, 2000. – 350 с.
3. Інвестиційна політика підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/Sergey/Downloads/sre_2013_3_49.pdf]. – Назва з екрана.
4. Інноваційно інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mydisser.com/en/catalog/view/10266.html. – Назва з екрана.
5. Інноваційно-інвестиційна діяльність підприємств туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bukvar.su/jekonomika/page,2,207091-Innovacionnaya-i-investicionnaya-deyatel-nost-predpriyatiya.html. – Назва з екрана.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ M.I.C.E. ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Г. В. Курило, *студентка групи 1-МТ, напрям підготовки «Туризмознавство»*
О. В. Борисова, *к. геогр. н., доцент кафедри туризму – науковий керівник*
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Термін Tourism в англійській мові не застосовується в сфері ділового туризму, для цього явища існує спеціальний термін Business Travel.

Фахівці замість поняття Business Travel часто використовують англійський термін-абревіатуру MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: **M**eetings/Ділові зустрічі; **I**ncentives/ Інсентив-туризм; **C**onferences/ Конференції; **E**vents or **E**xhibitions/ Події або виставки

MICE туризм зазвичай складається з добре запланованої в порядку денному, зосередженої роботи навколо конкретної теми, наприклад, хобі, професії або навчальної теми.

MICE туризм є спеціалізованою областю зі своїми виставками (IMEX) і практикою. MICE заходи, як правило, цінують на

спеціалізованих «convention» бюро, розташованих в окремих країнах і містах та створених для торгів на MICE заходах. Цей процес маркетингу і торгівлі, як правило, проводяться завчасно фактично до події, часто кілька років поспіль. MICE туризм відомий своїми бездоганним плануванням і вимогливими клієнтами [3].

Ділові туристи зараз найбільш поширена категорія постояльців вітчизняних готельних підприємств. Однак не тільки спеціалізація на надання розміщення саме цієї категорії може стати істотним джерелом збільшення готельних доходів. Найбільше перспективно для готельних підприємств – надання приміщень для проведення різноманітних ділових заходів – конференцій, семінарів, навчальних занять, виставок і презентацій і ін..

Під час ділової поїздки бізнесмен витрачає в день коштів у 3 рази більше ніж звичайний турист. Річний грошовий обіг у цій сфері обчислюється десятками мільярдів доларів. Сучасний бізнес багато в чому будується на особистих контактах, що стимулює зростання ділових поїздок і висуває особливі вимоги до розвитку засобів тимчасового розміщення [1, с. 15–16].

Першою, хто підтримала розвиток MICE туризму на державному рівні стала місцева влада міста Львова та Львівської області. Агенцію з підготовки подій було створено у 2013 році при Львівській міській раді. Головною метою агенції є популяризація Львова, як нового напрямку у Східній Європі для ділового туризму та співпраця з місцевим бізнесом.

Агенція:

– координує спілкування між місцевими учасниками індустрії ділового туризму;

– співпрацює з готелями та іншими місцями, де проводяться зустрічі;

– надає підтримку урядових організацій та місцевих ЗМІ;

– представляє Львів на міжнародних виставках, ярмарках та форумах [2].

У Києві також було створено конвеншен – бюро, але на засадах підприємців в даній галузі туризму. Про це УНН повідомили у прес-службі КМДА. Конвеншн-бюро (Convention Bureau) є некомерційною спеціалізованою маркетинговою компанією, яка просуватиме Київ на міжнародній арені як майданчик для проведення міжнародних конгресів, конференцій та

ділових зустрічей. Бюро створене в рамках реалізації завдань Стратегії розвитку Києва до 2025 року з метою активізації розвитку столиці України як конгресно-виставкового центру та формування у місті ринку ділового туризму.

Коментуючи перспективи, які відкриває перед Києвом розвиток ділового туризму, заступник голови КМДА Руслан Крамаренко навів такий приклад: «У Белграді конвеншн-бюро було засновано в 2007 році. На той час у столиці Сербії проводилося лише 8 конгрес-заходів, а сам Белград знаходився на 92-й сходинці європейського рейтингу Міжнародної асоціації конгресів та конференцій. А завдяки роботі бюро у 2010 році в Белграді проводилося вже 33 міжнародні заходи, а в рейтингу місто піднялося до 28 сходинки. Такий приклад додає нам впевненості в перспективі розвитку ділового туризму в Києві» [4].

Список використаних джерел

1. Андренко І. Б. Діловий туризм : навч. посіб. / Андренко І. Б. – Х.: 2014 – 165 с.
2. Lviv Convention Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lvivconvention.com.ua/uk/pro-nas/. – Назва з екрана.
3. MICEpoint [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://micepoint.com/AboutUs/WhatisMICE/tabid/85/Default.aspx. – Назва з екрана.
4. Конвеншен – бюро в Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unn.com.ua/uk/news/1168689-u-kiyevi-stvorili-konvenshn-byuro-dlya-rozvitku-dilovogo-turizmu. – Назва з екрана.

ЛОГІСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ МІСТА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Н. О. Мішеніна, *магістрант 2-го року, напрям підготовки «Туризмознавство»*

І. Г. Смирнов, *д. г. н., професор кафедри країнознавства та туризму – науковий керівник*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Сталий туризм (англ. Sustainable Tourism) – поняття, про актуальність якого нині годі й нагадувати. Так, у ЄС про це наголошується у документі «Європа як найпопулярніший туристичний напрям у світі – нові політичні рамки для європейського туристичного сектору» [1; 2]. Перспективи розвитку сталого

туризму пов'язані з новою економічною стратегією ЄС «Європа – 2020 – стратегія інтелектуального, сталого та комплексного розвитку» [3]. Згідно з Лісабонським договором головним завданням європейської туристичної політики є стимулювання конкурентності туристичного сектору, яка у довготерміновій перспективі спирається на рівновагу та сталість стратегії розвитку цього сектору. Ця стратегія включає чотири основних положення, які, своєю чергою, охоплюють низку заходів у їхніх межах. По-перше, це стимулювання конкурентності туристичного сектору в Європі; по-друге, це розвиток сталого туризму високої якості; по-третє, позиціонування Європи як системи сталих туристичних напрямів високої якості; по-четверте, використання потенціалу різних сфер політики та фінансових інструментів ЄС на користь розвитку сталого туризму [4, с. 137–138]. Як відомо, розрізняють екологічну, економічну та соціальну сталість. Але в туризмі, основу якого складають туристичні ресурси (і, в першу чергу, природно-рекреаційні, культурно-пізнавальні, подієві тощо, вимога сталості відноситься, перш за все, до необхідності збереження, постійного відновлення та розвитку його ресурсної бази, що і складатиме підставу екологічного, економічного та соціального складників сталого розвитку туризму. Про це доводиться нагадувати, оскільки число туристів у світі постійно зростає (станом на 2015 р. воно перевищило 1,133 млрд осіб), а ресурсна база для задоволення їх туристичних потреб залишається незмінною і обмеженою туристичними можливостями (ресурсами) Землі. Отже, без регулювання туристичних потоків, раціоналізації їхнього географічного розподілу, ефективної логістичної організації туристичного простору проблему забезпечення сталого характеру туризму вирішити неможливо. Звідси зрозуміла актуальність використання в туризмі логістичних підходів (логістики туризму) у різноманітних проектах його розвитку на підставі сталості, зокрема у Києві, Львові та інших містах-туристичних центрах України. Зокрема, у Львові на рівні управління туризму Львівської міської ради значна увага приділяється логістичному упорядкуванню туристичних потоків та маршрутів з тим, щоб туристи не скупчувалися одночасно в центральній частині міста, зокрема, на площі Ринок та прилеглих вулицях, де зосереджено основні туристичні об'єкти. З цією метою розробляється проект, щоб перерозподілити туристичний потік по не менш цікавих

місцях Львова за межами центру. Подібний підхід вже нині реалізується при реконструкції проспекту Шевченка у Львові, що має стати другою «площею Ринок», тобто другим важливим туристичним центром міста. Отже, логістичним міркуванням відводиться важливе місце у втіленні концепції «Львів туристичний», що успішно впроваджується у Львові останніми роками.

Складники логістичної організації туристичного простору міста (ЛО ТПМ) включають, по-перше, географічну та логістичну ідентифікацію ресурсної бази туризму; по-друге, логістичне планування туристопотоків, по-третє, логістичне проектування туристичної інфраструктури, по-четверте, логістичне проектування ланцюжків поставок. Перший складник охоплює географічне розміщення туристичних ресурсів (об'єктів) та їх логістичну ідентифікацію. Географічна ідентифікація ресурсної бази туризму означає просторову локалізацію туристичних ресурсів (об'єктів). Вони виступають у ролі «туристичних магнітів», які притягують туристопотоки на певну територію. При цьому територіальне зосередження туристичних ресурсів (об'єктів) викликає концентрацію та накладання туристопотоків. Ці міркування слід враховувати при створенні та розміщенні нових туристичних об'єктів (наприклад, пам'ятників), які не слід «втискувати» до перезавантажених туристичними ресурсами центральних ділянок міст. Отже, замість надмірної концентрації туристичних об'єктів рекомендується їх дисперсія, тобто розосередження по певній території. Логістична ідентифікація означає визначення логістичного потенціалу кожного туристичного об'єкту, тобто максимально можливого туристопотоку, який не зашкодить сталому розвитку туризму і стану туристичних ресурсів. При цьому розрізняють одночасну кількість туристів на об'єкті, їхню кількість за день (з урахуванням коефіцієнту ротації), за місяць, за сезон, нарешті, за рік. Локалізація та логістична ідентифікація виконується з урахуванням поділу туристичних ресурсів (об'єктів) на культурно-історичні (пам'ятники, музеї, театри тощо), архітектурні (історичні та сучасні), подієві (різноманітні заходи громадсько-культурно-розважального характеру). Другий складник базується на визначенні величини та структури туристопотоків та відповідних потреб туристів, які можна поділити на потреби першого порядку (лавочки та урни, легке харчування, обмін валюти) та другого порядку (сувеніри,

інформаційні матеріали, преса та туристичні товари). Третій складник передбачає логістичне проектування туристичної інфраструктури для задоволення потреб туристів, зокрема, потреб першого порядку (логістична інфраструктура першого порядку – заклади легкого харчування, пункти обміну валюти), потреб другого порядку (логістична інфраструктура другого порядку – кіоски з продажу сувенірів, преси та інформаційних матеріалів, магазинчики туристичних товарів тощо) та логістичну інфраструктуру третього порядку (для забезпечення потреб інфраструктурних об'єктів першого та другого порядку). Четвертий складник передбачає логістичне проектування ланцюжків поставок для забезпечення туристичної інфраструктури першого, другого та третього порядків з виділенням логістичної та транспортної складових у його складі).

Список використаних джерел

1. Europe 2020: EU's growth strategy. – Mode of access: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm/.
2. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of Europe "The world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe", Brussels, 30.6.2010, COM (2010) 352 final. – Mode of access: http://eurlex.europe.eu/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:EN:PDF.
3. EDEN – European Destinations of Excellence. – Mode of access: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/.
4. Антонюк Н., Перспективи розвитку європейського туризму на 2014–2020 рр. / Н. Антонюк, О. Краєвська // Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 133–141.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Н. М. Сулима, *студентка групи № 326, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
О. І. Палагнюк, *заступник завідувача кафедри «Технології продукції ресторанного господарства» – науковий керівник*
Чернівецький торгівельно-економічний інститут КНТЕУ

Туризм – явище всесвітнього масштабу. Кожен регіон будь-якої країни має свої природні, історико-культурні особливості,

що обумовлюють розвиток певних видів туризму. Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки

Актуальність даної теми є проаналізувати стан регіонального розвитку туризму в Чернівецькій області

Основною метою роботи виявити існуючі проблеми та можливі шляхи їх вирішення, дослідити перспективи розвитку туризму та визначити пріоритетні напрями їх реалізації

Об'єктом даного дослідження виступає Чернівецька область. Туризм, як вид економічної діяльності, посідає особливе місце в економіці Чернівецької області. Чернівецька область володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів. Вона є регіоном багатопрофільного літнього і зимового, гірськолижного, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку. Край має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців.

Чернівецька область – одна з небагатьох в Україні, яка має багату архітектурно-містобудівну спадщину, різноманітну в етнічному, історичному, стилістичному, типологічному аспектах. Тут поєднуються живописні гірські ландшафти та мальовничі ліси передгір'я, численні річки й джерела лікувальних мінеральних вод, заворожує краса лісів і гірських полонини. Не можуть не причарувати зразки архітектури, традиційного народного будівництва й ужиткового мистецтва – живі носії своєрідності буковинського фольклору. Про це яскраво свідчить і присутність на теренах області 314 об'єктів різних категорій природно-заповідного фонду, які займають понад 600 000 га, або більше 7 % території Чернівецької області [1]. За цим показником край входить до чільної п'ятірки найзаповітніших областей України. В області нараховується 112 об'єктів архітектури й містобудування, які внесені до переліку загальнонаціональної спадщини, та понад 800 об'єктів місцевого значення.

Однак у такому дивовижному регіоні є і певні проблеми розвитку, головною з них є, що про Буковину та її туристично-рекреаційний потенціал мало відомий закордонному споживачеві. Причиною цього є недостатня фінансова підтримка держави та відсутність комплексного підходу до просування вітчиз-

няного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Серед інших причин можна виділити такі :

1) недостатній розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу Буковини;

2) відсутність підтримки держави у стимулюванні розвитку іноземного туризму;

3) політична та економічна нестабільність у державі.

4) недостатність забезпеченості автомобільних доріг туристичною;

5) недостатність якості та асортименту туристичних послуг;

6) недосконаліть бази даних щодо туристично-рекреаційних об'єктів;

7) недостатність туристичних карт, рекламної продукції, інформації про область.

Шляхом вирішення проблем провадяться різні заходи та інновації.

З метою залучення туристичних потоків проводять культурно-мистецькі заходи, серед яких Міжнародний фольклорний фестиваль «Буковинські зустрічі» за участю делегацій та колективів європейських країн, ювілейний Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута», новорічно-різдвяні заходи тощо.

Регулярно проводять безкоштовні недільні пішохідні екскурсії історичною частиною міста, друковані видання, вуличні інформаційні таблички для туристів тощо. Розпочав роботу інформаційно-довідковий ресурс «Туризм Буковини», де представлені пропозиції туристичних фірм області. Проводять спортивно-масові заходи, які сприяють розвитку спортивного туризму. Упродовж 6 років спільно з окремими спортивними федераціями проведено 209 загальноміських спортивних змагань, у тому числі 32 змагання державного і 7 міжнародного рівнів, зокрема: Кубки України з пішохідного туризму в закритих приміщеннях, V зональні змагання зі спортивного туризму «Пошуково-рятувальні роботи». Збірні команди області брали участь у Чемпіонатах України з лижного і гірського туризму, водного туризму.

Область має гарні перспективи розвитку сільського зеленого туризму. Краса природи Карпат, етнографічні можливості, гостинність місцевого населення – головні фактори розвитку сільського туризму в гірських районах. Вижницький та Сторожинецький райони утримують першість з кількості приватних садиб сільського туризму.

Активно діє Спілка сприяння розвитку зеленого туризму в Чернівецькій області, яка постійно поповнює свою інтернет-сторінку адресами сільських садиб, що діють на території області.

До перспектив розвитку можна віднести:

– позитивне зростання іміджу міста Чернівці, як сучасного міжнародного туристичного центру Буковинського регіону та центру ділової активності;

– підвищення інвестиційної привабливості міста, яка позитивно позначиться на всіх мешканцях, оскільки будуть створені нові підприємницькі структури, з'являться нові робочі місця, підвищиться добробут громадян;

– збільшення кількості відвідувачів міста завдяки підвищенню рівня;

– обізнаності про туристичні можливості Чернівців шляхом створення якісного туристичного продукту;

– динамічний розвиток готельного господарства в місті, задоволеність потреб споживачів готельних послуг, його конкурентоспроможність на ринку послуг [2].

Отже, сьогодні розвиток туризму Чернівецької області знаходиться на етапі, коли необхідно активізувати дослідження традиційних і нових сегментів ринку, попиту споживачів, інформаційних технологій та управлінських методик. Ефективне функціонування цієї сфери потребує точних статистичних даних, глибоких досліджень, якісного менеджменту на основі принципів стійкого розвитку. Зростання показників розвитку туризму значною мірою залежить від стану безпеки та захисту туристів (туристам необхідно надавати точні дані щодо стану безпеки в туристичних регіонах). Також потрібно здійснювати подальше спрощення адміністративних та податкових обмежень у сфері туризму. За такого підходу розвиток туризму стимулюватиме розвиток багатьох галузей, безпосередньо з ним пов'язаних. Саме тому, на нашу думку, туризм повинен поступово зайняти вагоме місце в економічній структурі Буковини.

Список використаних джерел

1. Явкін В. Г. Проблеми географії та менеджменту туризму / В. Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король. – Чернівці : Рута, 2013. – 260 с.
2. Програма розвитку туризму в місті Чернівцях на 2013–2014 роки : за станом на 14 квітня 2015 р. / ЧОДА. – Чернівці, 2015. – 17 с.

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

С. А. Фестич, *студентка групи № 131, напрям підготовки «Міжнародна економіка»*
Є. О. Галушка, *к. е. н., доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Роль туристичного бізнесу в соціально-економічному житті сучасного суспільства невпинно зростає. Характерна для сучасного суспільства тенденція культурного розвитку розвивається саме за рахунок здійснення туристичних поїздок.

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму має інфраструктура туризму. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного використання рекреаційних ресурсів, надання туристичних послуг, високоякісного обслуговування туристів тощо. Саме тому, метою даного дослідження є визначення функціонального складу інфраструктури туризму та окреслення перспектив його розвитку.

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування туристичної сфери [4, с. 195].

Основним елементом туристичної інфраструктури визнано сферу розміщення, яка повсюдно вважається мірилом величини туристичної пропозиції певної території. Ця сфера охоплює: готелі, мотелі, кемпінги, літні будиночки, туристичні бази, наметові поля тощо; до цієї сфери належать й інші об'єкти розміщення, які використовуються з туристичною метою.

За даними Державної служби статистики станом на 2012 рік в Україні функціонувало 3 144 готелів та аналогічних засобів розміщення на 162 831 місць [5] в той час, коли світова готельна індустрія нараховувала 350 000 готелів майже на 15 млн номерів, місткістю 26 млн місць [7]. Станом на 2014 рік кількість колективних засобів розміщення в Україні зменшилася до 2 644 об'єктів без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції [5].

Взагалі в світі склалась така тенденція: чим більше внутрішніх туристів і іноземних відвідувачів в тому або іншому регіоні, тим більше засобів розміщення має цей регіон. В Україні все навпаки: туристів – мало, засобів розміщення – багато.

Серед усіх засобів розміщення таких форм готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази нараховується дуже незначна кількість, а саме у 2012 році в Україні налічувалося 119 мотелів, 9 хостелів, 19 кемпінгів та 150 гуртожитків для приїжджих. Туристичних баз, гірських притулків, студентських літніх таборів, інших місць для тимчасового розміщення нараховувалося 1 296 об'єктів [5]. Основною причиною є відсутність чіткої класифікації, стандартів і регуляторної бази, що направлена на вузький сегмент споживачів.

Наступним елементом туристичної інфраструктури є сфера харчування або гастрономічних послуг.

В Україні обсяг ринку громадського харчування за останні шість років збільшився з 12,3 млрд до 28,4 млрд. гривень. При цьому, за даними фахівців компанії Pro-Consulting, тільки за 2012 рік кількість закладів збільшилася на 13 % порівняно з 2011 роком, досягнувши майже 900 об'єктів. Експерти пов'язують таке пожвавлення з високою рентабельністю даного бізнесу, яка складає 30–35 % в рік. Між тим, точок громадського харчування в Україні в порівнянні з США і Європою поки що недостатньо. Так, наприклад, в західному ресторані на одне місце припадає вісім жителів країни, а в Україні – 35 осіб. За оцінками експертів вітчизняна ресторанна культура має всі можливості для подальшого розвитку та поліпшення сервісу, і каталізатором послужило Євро-2012, напередодні якого бізнес інвестував в нові точки громадського харчування [1].

Важливу роль в інфраструктурі туризму відіграють підприємства допоміжної, чи супутньої сфери. До таких закладів належать підприємства та інституції з надання послуг торговельного, розважального, культурного, анімаційного, спортивного характеру тощо.

Окремо виділяють комунікаційну сферу, яка покликана забезпечити туристам комунікативний зв'язок між місцем постійного проживання й місцем тимчасового перебування, вільне і вигідне переміщення у межах туристичної території та доступ до специфічних туристичних об'єктів. Ця сфера охоплює підприємства та установи, які задовольняють потреби туристів у транспорті й зв'язку [3, с. 159–262].

Щодо сучасного стану транспортної інфраструктури України, то цілий ряд експертів вважає її стан незадовільним. Україна має досить високий рівень забезпечення залізницями (за цим показником вона входить в першу десятку світу), хоча дещо відстає від Польщі, Франції і Німеччини. Рівень електрифікації залізниць теж досить високий. Проте, забезпеченість автомобільними дорогами, їх щільність та особливо їх якість залишається далеко позаду вищезазначених країн [6].

Також до інфраструктури туризму відносяться підприємства, що займаються виробництвом та реалізацією товарів туристичного попиту. До товарів туристичного попиту зокрема належать туристичні сувеніри, якими можуть бути різні предмети, що мають як лише декоративне так і декоративно-ужиткове призначення [2, с. 215].

Отже, інфраструктура туризму є основним із факторів підвищення туристичної привабливості території. Від злагодженого функціонування її основних та допоміжних елементів залежить як рівень задоволення туристичними послугами туристів, так і рівень доходів країни від діяльності туристичної сфери.

Список використаних джерел

1. В Україні бурхливо розвивається ресторанний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-burhlivo-rozvivayetsya-restoranniy-rinok-297431.html. – Назва з екрана.
2. Дурович А. Организациятуризма : учеб. пособие / А. Дурович. – санкт-Петербург : Питер, 2009. – 320 с.
3. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2012. – 343 с.
4. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. / С. П. Кузик. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
6. Роль транспортної інфраструктури в розвитку в'їзного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/vt4-3-5.htm. – Назва з екрана.
7. Характеристика и тенденциираз вития мирового гостиничного комплекса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kadri-perm.ru/?cat=11. – Назва з екрана.

АГРОЭКОТУРИЗМ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

К. М. Халаева, *студентка группы Ф-31, направление подготовки «Финансы и кредит»;*
А. Ю. Лабуда, *студентка группы Ф-31, направление подготовки «Финансы и кредит»;*
Т. А. Морозова, *ст. преподаватель кафедры мировой и национальной экономики – научный руководитель*
Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

По мере экономического роста все большее значение для национальной экономики приобретает сфера услуг, среди которых особое место занимают туристические услуги. В Гомельской области агроэкотуризм может стать одной и приоритетных отраслей, потому что здесь благоприятно сочетаются сохранившийся природный потенциал и богатое культурно-историческое наследие, которые могут привлечь как для белорусских, так и для зарубежных туристов. Отличительной особенностью области является действующий туристический маршрут «Золотое кольцо Гомельщины», в которое вошли 9 населенных пунктов: Гомель, Мозырь, Ветка, Лоев, Речица, Чечерск, г. п. Туров, деревни Юровичи (Калинковичский район) и Красный Берег (Жлобинский район). Маршрут ежегодно привлекает более 20 тыс. туристов и тем самым стимулирует спрос на услуги агроэкотуризма. Особой популярностью пользуются агроусадьбы «Панский сад» Мозырского района, «Милоградская» Речицкого района, «Хуторок», «Усадьба деда Талаша» Петриковского района, «Свидное» Лельчицкого района.

Наиболее перспективными для развития агроэкотуризма особо охраняемыми природными территориями Гомельской области являются: Национальный парк «Припятский», Полесский государственный радиационно-экологический заповедник, Охотничьи заказники (Чечерский, Ленинский), Ботанические заказники (Ветковский, Чечерский, Шабринский, Житковичский), Республиканский ландшафтный заказник «Смычок», Республиканский биологический заказник «Днепро-Сожский».

Однако потенциал Гомельской области в сфере агроэкотуризма задействован далеко не полностью. В 2014 г. в Гомельской области функционировало 228 субъектов агроэкотуризма (для сравнения: в Минской области – 541, Витебской – 502).

Безусловно, агроэкотуризм имеет свои плюсы и минусы. К негативным последствиям агроэкотуризма относятся: возможное отрицательное воздействие потоков туристов на жизнь местного населения; увеличение нагрузки на коммунальные услуги и здравоохранение; повышение цен на землю, недвижимость, товары, услуги; нанесение ущерба природной и культурной среде. Поэтому необходимо искать пути минимизации этих негативных последствий.

Вместе с тем, агроэкотуризм положительно влияет на развитие сельских территорий, так как:

– способствует расширению сферы занятости сельских жителей;

– расширяет возможности реализации сельскохозяйственной продукции;

– стимулирует развитие альтернативных видов экономической деятельности на селе;

– способствует повышению уровня благосостояния сельчан;

– ведет к расширению специализации частных крестьянских хозяйств;

– способствует повышению образовательного и культурного уровня сельского населения;

– содействует благоустройству сельских населенных пунктов.

При решении задачи привлечения туристов, на наш взгляд, должны быть использованы следующие подходы:

1) улучшение качества обслуживания и расширение перечня предоставляемых услуг;

2) совершенствование местной инфраструктуры туризма;

3) широкая реклама агроусадеб Гомельской области, в том числе с использованием сети Інтернет;

4) подготовка и реализация туроператорских программ, позволяющих максимально гибко удовлетворять потребности туристов, в том числе стимулирование проведения фестивалей, конференций, спортивных мероприятий.

Таким образом, Гомельская область обладает значительным природным и культурно-историческим потенциалом. Это уникальное единение может служить хорошей основой для развития сферы туризма в регионе. Для дальнейшего успешного развития агроэкотуризма необходимы совершенствование

местной инфраструктуры туризма, активизация рекламной кампании, участие агроусадеб во всевозможных ярмарках, оказание финансовой поддержки и предоставление различных льгот бизнесу, развивающемуся в данной сфере.

Список использованных источников

1. Гайдукевич Л. М. Региональная специфика развития агроэкотуризма в Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Л. М. Гайдусевич, О. В. Добринец. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/95589/1/gaydukevich_dobrinez_%202013_Trudy.pdf. – Название с экрана. – Дата доступа: 17.11.2015.
2. Мосько Т. В. Предпосылки и перспективы развития агроэкотуризма в Гомельской области [Электронный ресурс] / Т. В. Мосько. – Режим доступа: http://www.nerush.org/nerush/download/conf_collection.pdf. – Назва з екрана. – Дата доступа: 17.11.2015.
3. Карпенко И. А. Возможности развития туризма в Гомеле и Гомельской области [Электронный ресурс] / И. А. Карпенко. – Режим доступа: http://www.klubkontakt.net/_ld/0/2____.doc. – Название с экрана. – Дата доступа: 17.11.2015.
4. Электронный ресурс: Туризм и туристические в Республики Беларусь 2014 [Электронный ресурс] : стат. сб. // Сайт национального статистического комитета Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.analitika.kz/images/EkonomikaMalika/turismv%20rb.pdf. – Название с экрана. – Дата доступа: 17.11.2015.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ТУРИЗМЕ

***В. П. Черткова**, специальность «Логистика», Г-31*
***Т. А. Морозова**, ст. преподаватель кафедры мировая экономика – научный руководитель*
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

Одной из характерных черт современного состояния белорусского туристического рынка является преобладание на нём предприятий, предлагающих отдых и путешествия для граждан Республики Беларусь за ее пределами. По данным Национального статистического комитета, в 2014 г. в Республике Беларусь в сфере туризма осуществляли деятельность 1 254 организаций

(в 2013–1085 организвций). Туроператоры обслужили 137,4 тыс. иностранных туристов, прибывших в Беларусь, а также 740,5 тыс. граждан Республики Беларусь, выехавших за её рубеж. Туристические услуги и продукты постоянно модифицируются и имеют большой фискальный и маркетинговый потенциал, что обусловило их статус в ВТО.

Превышение выездного туризма перед выездным объясняется не только недостаточно развитой инфраструктурой туризма, но и недостатком умения туроператоров правильно формировать, продвигать и реализовывать конкурентоспособные туры, позволяющие выйти на мировой туристический рынок. Кадры туристической индустрии испытывают большие затруднения при разработке и реализации логистических стратегий, целью которых является снижение общих затрат и улучшение обслуживания потребителя.

Повышение конкурентоспособности белорусского туризма на международном уровне и снижение экономического риска в условиях рыночных отношений между туристическими организациями могут быть обеспечены лишь при использовании основополагающих теоретических и практических разработок и рекомендаций логистики.

Внедрение и использование логистических технологий в туристической индустрии позволяют:

– создавать единую систему учёта и контроля формирования и движения туристического продукта;

– сокращать временные интервалы формирования, продвижения и реализации туристического продукта;

– автоматизировать процессы учёта и контроля финансовых и информационных потоков;

– сокращать время и повышать качество обслуживания потребителей туристического продукта;

В Республике Беларусь сформирована национальная нормативная правовая база, позволяющая эффективно применять логистические подходы в работе туристических организаций, предприятий сферы гостеприимства и транспортных организаций.

В туристической сфере предпринимательская деятельность по оказанию туристических услуг на современном этапе развития общества является одним из самых динамичных секторов

как для национальной, так и для мировой экономики. Развитие туризма и туристических услуг позволяет реализовать провозглашенные Конституцией Республики Беларусь права на отдых, охрану здоровья, свободу передвижения, оказывает влияние на сохранение историко-культурного наследия, оздоровление и охрану окружающей среды.

Логистика требует формирования теории, методологии, методов, инструментария, алгоритмов описания объектов и субъектов управления, а также современных технологий принятия организационных и управленческих решений, направленных на оптимизацию управления потоками разного уровня. Модели, которые сейчас используют в логистике, – это более совершенные версии уже давно проверенных инструментов, их качество обусловлено высокими доходами, которые приносит бизнес. К наиболее популярным можно отнести моделирование поведения и реакции потребителя в условиях неопределенности спроса, модели систем массового обслуживания, марковы цепи, маршрутизацию, метод ABC-анализа, функционально-стоимостное управление; концепция SCM (Supply Chain Management). В белорусский бизнес стремительно входит новая управленческая технология SCM, базирующаяся на теории потоков.

Условия для эффективного использования логистики в индустрии туризма в настоящее время вполне сложились благодаря следующим особенностям современного туристического рынка:

– свободные рыночные отношения, т. е. возможность выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, веси коммерческую работу;

– свободная деятельность руководства организаций внутри туристической компании по определению целей фирмы, стратегий, структур, распределению средств по статьям бюджета и т. п.;

– насыщение рынка туристическими услугами, существование рынка покупателей;

– острая конкурентная борьба клиента между туристическими организациями.

Интеграция предприятий посредством логистики служит основой для упорядочения экономических потоков, связывающих участников альянса или группы с внешней средой и между собой на основе принципов: международной конкурентоспособ-

ности, инновационности, комплексности, реинжиниринга, единства и актуализации информационной базы, согласования пропускной способности различных звеньев системы, рационального сочетания унификации и эксклюзивности услуг и пр.

Эффективному внедрению логистики в Республике Беларусь препятствует ряд факторов, основными из которых являются:

1) технократическое мышление руководителей отдельных предприятий, фирм и других хозяйствующих субъектов, полагающих, что главное – произвести, а остальное – как получится;

2) мощное давление внешнеэкономических факторов на устойчивость курса рубля, стабилизацию цен и др.

3) наличие ситуаций, когда за выполнение договорных обязательств по реализации туристического продукта не определено ответственное лицо или организация;

4) недостаточная открытость бизнеса для иностранных инвестиций в развитие индустрии туризма и гостеприимства

5) снижение требований к вопросам подготовки, переподготовки и повышения квалификации руководителей и специалистов туристических предприятий, что существенным образом влияет на качество оказываемых услуг.

Для рационализации логистического управления в процессе формирования, продвижения и реализации туристического продукта необходимо научиться, во-первых, оценивать параметры качества услуг; во-вторых строить управление такие образом, чтобы сводить к минимуму отклонения фактического уровня качества услуг от ожидаемого. Для этого необходимо использовать такие известные приемы и методы оценок, как анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, обработку статистических данных и др.

В связи с этим в современных условиях возникает необходимость обеспечения быстро развивающейся туристической отрасли профессионально подготовленными кадрами, владеющими современными методами логистического менеджмента.

Список использованных источников

1. Грызунова Н. Управление проектом, использование теории графов для регулирования распределения потока ресурсов в туризме / Наталья Грызунова // Логистика. – 2013. – № 3. – С. 50–53.
2. Логистика в туризме : учеб.-метод. пособие / В. А. Янковенко. – Минск : РИПО, 2014 – 47 с.

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТ

К. І. Яцканич, *студентка групи 1-МТ, напрям підготовки «Туризмознавство»*
Л. В. Головко, *к. е. н., доцент*
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Пріоритетними напрямами розвитку Закарпатської області є збереженість самобутності краю, унікальний природно-ресурсний та значний туристичний потенціал. Водночас, прикордонне розміщення області є домінуючим фактором у формуванні транскордонного співробітництва.

Закарпатська область відноситься до числа інвестиційно привабливих областей країни. Станом на 2014 р. за даними Держслужби статистики України, найвищі показники індексу капітальних інвестицій зафіксовані у: Івано-Франківській – 126,9, Хмельницькій – 102,6 та Закарпатській області – 94,6 відсотків до попереднього року [1, с. 177].

Мережа колективних засобів розміщення Закарпатської області включає: готелі та аналогічні засоби розміщення – 229 закладів (при коефіцієнті використання місткості 0,15); спеціалізованих засобів розміщення: санаторії та пансіонати з лікування – 22 заклади, будинків та пансіонатів відпочинку – 5, дитячих закладів оздоровлення та відпочинку – 321, у тому числі 18 закладів оздоровлення [1, с. 459, 462–463].

На Закарпатті знаходиться географічний «Центр Європи» (Рахівський район, с. Ділове); 415 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, серед них користуються найбільшою туристичною популярністю: Карпатський біосферний заповідник, Національний природний парк «Синевир» і Ужанський національний природний парк.

Закарпаття вважається сприятливим місцем для розвитку найрізноманітніших видів туризму та відпочинку. Тут розвинені такі види туризму, як: культурно-пізнавальний, природничо-пізнавальний, науково-освітній, сільський, екологічний, мисливський, гірськолижний, лікувально-оздоровчий, відпочинково-розважальний, релігійний, етнічний, діловий та інші види туризму. Гірська долина Драгобрат, на якій півроку лежить сніг – мекка шанувальників гірськолижного відпочинку.

Зовнішньоекономічні зв'язки, демократизація суспільства сприяють поглибленню його інтеграції до міжнародної спільноти. Програма дій органів влади у сфері економіки передбачає широке сприяння розвитку підприємництва, залученню іноземних та внутрішніх інвестицій, реалізації програм житлового будівництва, розвитку зв'язку, газифікації, відтворення та збереження пам'яток історії та культури краю. Це потребує розширення економічного та культурного співробітництва з партнерами європейських та інших країн світу.

Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.08.13 № 638-р «Про схвалення концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року» туризм проголошено як одну з найперспективніших галузей розвитку Закарпатської області. Тому для органів державної влади відводиться роль створення сприятливих умов для діяльності в туристично-рекреаційній сфері, що дозволить використовувати механізми для інвестування проектів [5].

Головною метою розвитку туризму прикордонного регіону є забезпечення його збалансованості між екологічною, економічною та соціальною складовими. Прикордонне положення Закарпатської області із країнами ЄС за сприятливих умов співпраці може забезпечити розвиток її туристичної сфери завдяки залученню позитивного досвіду реалізації туристичної діяльності в державах ЄС та сусідніх вітчизняних регіонах [3].

Інноваційні рішення щодо розвитку туристичного потенціалу області продукуються через систему регіональних заходів. Розробка та впровадження інвестиційних проектів надає можливості створення нових робочих місць, сприяє зростанню соціально-економічного розвитку регіону та підвищенню рівня конкурентоспроможності туристичної сфери на внутрішньому та міжнародному ринках.

З 1 серпня 2014 р. в рамках програми «Підтримка політики регіонального розвитку України», за підтримки Комунального підприємства «Агентство регіонального розвитку та транскордонного співробітництва "Закарпаття" Закарпатської обласної ради» розпочалась реалізація проекту«Підтримка економіки Закарпатської області через розвиток та промоцію її туристичного потенціалу» (тривалість реалізації проекту – два роки, загальний бюджет становить майже 900 000 євро).

Впровадження проекту стимулює покращенню рівня розвитку туристичної інфраструктури Закарпатської області, промоції туристичних продуктів краю та розробці ефективної регіональної політики в сфері туризму. Успішність проекту забезпечується завдяки фінансової підтримки Європейським Союзом (Грантова угода 2014/343-149), партнерського співробітництва Закарпатської обласної ради та КП «Агентство регіонального розвитку та транскордонного співробітництва «Закарпаття» Закарпатської обласної ради» [4].

В рамках програми ТКС ЄІСП Угорщина–Словаччина–Румунія–Україна 2007–2013 рр. діяв проект «Карпатський туристичний шлях» Комунального підприємства «Агентство регіонального розвитку та транскордонного співробітництва "Закарпаття" Закарпатської обласної ради». Мета його полягала в підвищенні та покращенні рівня розвитку транскордонного туризму у Карпатському регіоні, покращенні рівня просування транскордонного туризму, сприянні полегшенню перетину Шенгенського кордону (загальний бюджет проекту близько 533 530,00 євро).

Програма «Карпатський туристичний шлях 2» також спрямована на зміцнення позиції Карпатського регіону у туристичному секторі в рамках Європи, підвищення конкурентоспроможності Карпатської туристичної індустрії на ринку ЄС (бюджет цього проекту становить – 408 754,00 євро) [2].

Завдання створення даних проектів є інвестиційно-привабливим для іноземних країн партнерів, адже перспективи такої співпраці розвитку полягають у розв'язанні проблем, в розширенні та покращенні надання туристичних послуг, збільшення робочих місць, що значно підвищить соціально-економічний стан населення. Доцільно також вважати, що підвищиться рівень місцевої економіки, зросте транскордонне співробітництво. Це все позитивно відобразиться на конкурентоспроможної продукції та регіону. Впровадження інвестицій приведе до ефективної регіональної політики у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник України за 2014 рік Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm. – Назва з екрана.

2. Комунальне підприємство «Агентство регіонального розвитку та транскордонного співробітництва “Закарпаття” Закарпатської обласної ради» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://arr.com.ua/?page_id=4. – Назва з екрана.
3. Мілашовська О. І. Перспективні напрями активізації розвитку туризму в Закарпатській області / Мілашовська О. І., Гоблик-Маркович Н. М. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.3. – С. 121–127.
4. Новий інвестиційний проект в галузі туризму в м. Ужгороді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zaholovok.com.ua/v-uzhgorodi-prezentuvali-novii-investitsiinii-proekt-v-galuzi-turizmu. – Назва з екрана.
5. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.transcarpathiatour.com.ua/node/489. – Назва з екрана.

«ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

ПІДСОЛОДЖУВАЧІ АБО ЗАМІННИКИ ЦУКРУ

О. В. Андріоє, *студентка групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»;*
П. М. Андрушко, *студент групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
О. І. Палагнюк, *ст. викладач, заступник завідувача кафедри «Технології продукції ресторанного господарства» – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Підсолоджувачі або замінники цукру – це група адитивів, які використовуються з метою надання солодкого смаку продуктам харчування. [1] На відміну від натуральної цукрози, замінники цукру засвоюються в організмі не так швидко, не створюють перевантажень для підшлункової залози, у помірних кількостях не призводять до різкого підвищення рівня глюкози в крові. Фізіологічна теплотворна здатність підсолоджувачів в порівнянні з цукром або значно знижена або відсутня.

Більшість людей вважає, що слово «цукор» означає столовий цукор – сахарозу. Взагалі-то є багато різновидів цукрів різного рівня солодощів. Найбільш солодкий з цукрів – фруктоза (у фруктах і меду), потім іде сахароза (основний компонент цукрової тростини й цукрового буряка), глюкоза (в меду, фруктах і

овочах), мальтоза (в пророщенних зернах) і лактоза (молочний цукор).

Дієтологи розрізняють два типу цукрів: внутрішні цукри, які у стінках клітин рослин, і зовнішні цукри. Внутрішні цукри є в фруктах і овочах – в моркві і буряках. Крім вітамінів і мінеральних речовин продукти містять клітковину, що дає відчуття ситості.

До зовнішніх цукрі відносіть столовий цукор, глюкозу, мед, світлу патоку, чорну патоку і молочний цукор. Цукор, який присутній у фруктових соках, також належить до зовнішнього типу, що у процесі витискування соку клітини фруктів руйнується. Зовнішні цукри негативно впливають на зуби, і тому рекомендується обмежити їхній вміст до 10 % щодня споживаних калорій.

Разом з крохмалем цукри є з основних типів вуглеводів, що постачають організм енергією. У процесі травлення цукри розщеплюються, виділяють глюкозу, яка через кров потрапляє до організму і є паливом для м'язів, органів травлення та клітин.

Зміст глюкози у крові контролюється гормонами – інсуліном (скорочений рівень глюкози) і глюкагоном (що підвищує його). Якщо організм не справляється з регуляцією вмісту цукру у крові, як наприклад в хворих діабетом, це може викликати або гіперглікемию – надмірне підвищення вмісту цукру, або гіпоглікемію, якщо рівень цукру у крові надмірно низький.

Більшість цукрів перетравлюються швидко, будучи дуже оперативним джерелом енергії. Проте, що швидше зростає рівень цукру на крові, то швидше і падає, тож енергетичний ефект від участі солодких напоїв чи продуктів настільки швидкоплинний і по собі відчуття занепаду зусиль і сонливість. Споживання їжі регулярно і невеличкими порціями із включенням достатньої кількості складних вуглеводів спрощує організму завдання контролю над змістом цукру на крові [2].

Підсолоджувачі бувають натуральні, синтетичні та штучні.

До натуральних замінників цукру відносять речовини, які зустрічаються в природі і були виділені з природної сировини або виділені з природної сировини і синтезовані.

Більшість підсолоджувачів у харчових продуктах є синтетичними. Звичайно, ними є штучні підсолоджувачі але й, приміром, до цієї групи відносяться і натуральні підсолоджувачі, які присутні в фруктах і деяких овочах і отримані синтетичним

хімічним гідруванням: ксиліт – з ксилози, сорбіт – з глюкози; лактітол – отриманий з лактози.

Штучні підсолоджувачі (цукрозамінники) – це речовини, які не мають хімічної схожості зі звичайними *вуглеводами*. У них, за рідкісним винятком, дуже різноманітна і складна хімічна структура, що не відповідає нормальним молекулам організму. Серед цих підсолоджувачів виділяють важливий клас підсолоджувачів – інтенсивні підсолоджувачі.

Штучні підсолоджувачі поділяються на дві категорії. І хоча в основній масі підсолоджуючих речовин (маннит, сорбит, ксилит і гідрогенізований сироп глюкози) також калорійність, як і в цукрі, і вони можуть замінювати його у багатьох продуктах, організмом такі підсолоджувачі засвоюються гірше.

Інтенсивні підсолоджувачі – ацесульфам До, аспартам і сахарин використовують у дієтичних напоях і десертах. Усі вони у 200–400 разів солодші за цукри!

Смак аспартама схожий з задоволенням цукру, і на відміну від сахарину не залишає по собі гіркого присмаку. Твердження, що аспартам викликає головний біль, погіршення зору гіперактивність, не доведені. Виробники підкреслюють, що сахарин використовують без будь-яких шкідливих наслідків вже з більш 50 років [2].

На сьогодні існують різні думки про користь, безпеку й можливість вживання різних синтетичних замінників цукру. Досвід інших країн свідчить про необхідність глибокого вивчення впливу цих продуктів на організм людини з точки зору їх походження, хімічного складу і будови, поживних критеріїв, ступеня шкідливості. У цих напрямках необхідно об'єднати медицину, науку та громадськість.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Методичних рекомендацій «Періодичність контролю продовольчої сировини та харчових продуктів за показниками безпеки» : методичні рекомендації Міністерства охорони здоров'я України, п. 4.11.3 02.07.2004 № 329.
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://bukvar.su/medicina-zdorove/131011-Sahar-i-iskusstvennye-podslastiteli.html. – Назва з екрана.

ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПІСОЧНОГО НАПІВФАБРИКАТУ З ДОДАВАННЯМ БОРОШНА З НАСІННЯ АМАРАНТУ

О. Д. Борейко, *студентка групи 356, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
О. Л. Романовська*, асистент – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кондитерські вироби належать до висококалорійних продуктів. Завдяки їхньому нерегульованому споживанню постійно зростає кількість хворих на цукровий діабет, ожиріння, серцево-судинні захворювання. Аналіз хімічного складу борошняних кондитерських виробів свідчить про його незбалансованість, що пов'язано з високим вмістом жирів, вуглеводів та відносно низьким вмістом харчових волокон, вітамінів, мінеральних речовин. Це спонукає до створення нових виробів із поліпшеними смаковими властивостями та зниженою енергетичною цінністю, для цього у рецептурах використовують нові інгредієнти.

Основними напрямами удосконалення технології виробів з тіста є збільшення поживної цінності, зменшення калорійності, покращення зовнішнього вигляду й органолептичних властивостей, прискорення термінів приготування. Для досягнення цих цілей використовують харчові добавки, які можна вводити як у рецептуру тіста, так і до складу начинки.

Одним з таких харчових продуктів є пісочний напівфабрикат, до якого додавали борошно з насіння амаранту у кількості 30 %. Борошно з волого-термічно обробленого насіння амаранту надає приємний смак і аромат.

Борошно амаранту – це природна добавка, яка придає продуктам відмінного аромату та покращує їх харчові якості.

Амарант має високу продуктивність, а також значні переваги за харчовою та біологічною цінністю порівняно з бобовими та злаковими культурами. Широкий спектр фізико-хімічних властивостей насіння цієї культури, яку вирощують в Україні, обумовлюють великі перспективи для її використання у кондитерській та хлібобулочній промисловості.

Головною цінністю амаранту є здатність нагромаджувати у зерні і листках багато білку. За міжнародною шкалою якості білків найвищий ступінь біологічної цінності має білок насіння амаранту – 75 балів, пшениці – 56,9, соєвих бобів – 68 і коров'я-

чого молока – 72,2 бала. За вмістом у насінні білка (15–18 %) амарант перевищує пшеницю (12–14 %), рис (7–10 %), кукурудзу (9–10 %) та інші зернові культури.

До того ж амінокислотний склад у згаданих зернових незбалансований, бо в них мало лізину. У ліпопротеїновому комплексі амаранту кількість лізину становить 11,7 г на 100 г білка, що значно більше, ніж у пшеничному (2 г), рисовому (3,5 г), гороховому (3,8 г) [1].

У насінні амаранту дуже високий вміст крохмалю. Зосереджений він у центральній частині насінини. Його гранули надзвичайно малі (1–2 мкм) і можуть містити восковий або невосковий крохмаль. За властивостями амарантовий крохмаль близький до кукурудзяного.

Насіння амаранту характеризується підвищеною зольністю і вмістом мінеральних речовин. Особливо багато в ньому кальцію, фосфору, магнію. Фосфор зосереджений переважно в зародку, а кальцій, магній та інші речовини – в оболонці насіння. Крім цих елементів, зародок насіння багатий на рибофлавін (вітамін А).

Амарантове борошно в кілька разів перевершує всі інші рослинні продукти за змістом такої важливої біологічно активної речовини, як сквален. Сквален регулює обмінні процеси в організмі, нормалізує рівень холестерину, захищає клітини від токсинів, володіє вираженою антиоксидантною дією.

Отже, використання борошна з насіння амаранту збільшить біологічну та поживну цінність пісочного напівфабрикату.

Список використаних джерел

1. Пересічний М. І. Технологія харчових продуктів функціонального призначення / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, Д. В. Федорова, [та ін.]. – Київ : КНТЕУ, 2007. – 567 с.

ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ КОТЛЕТ СІЧЕНИХ З ВИКОРИСТАННЯМ ЛАМІНАРІЇ

***А. В. Гакман**, студентка групи 356, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
***О. Л. Романовська,** асистент – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Згідно з оцінками експертів ВООЗ, здоров'я людей залежить на 8–12 % від системи охорони здоров'я в країні, на 18–20 % –

від генетичної схильності людини, на 64–74 % – від способу життя, однією з найважливіших складових якого є харчування. Неправильне харчування займає одну з перших позицій серед факторів ризику для здоров'я. Так званий «прихований голод» у населення спостерігається за рахунок дефіциту в раціоні вітамінів, макро- та мікроелементів, серед яких кальцій, залізо, йод, фтор, селен. Біологічна роль йоду пов'язана з його участю в утворенні гормону щитоподібної залози. Йод взаємодіє з селеном для поліпшення метаболізму щитоподібної залози. Природними джерелами вмісту йоду є морепродукти – морські водорості, страви, виготовлені на їх основі, мідії, м'ясо кальмарів, креветок, риба [1].

Найбільш ефективний та доцільний шлях вирішення проблеми надходження необхідних вітамінів, мікроелементів в організм людини – розробка різних типів спеціалізованих продуктів харчування, збагачених вітамінами, макро- та мікроелементами до рівня, що відповідає фізіологічним потребам людини.

Одними з таких харчових продуктів вибрані котлети на основі м'ясної та рибної сировини з використанням морських водоростей ламінарії для профілактики йодо- та селенодефіциту.

Морська капуста, або ламінарія – зелена або бура водорість, що росте в північних морях та японською море. Ламінарія росте великими пластинами, або стрічками. Завдовжки кожна пластина ламінарії може досягати 13 метрів.

У ламінарії містяться практично всі незамінні амінокислоти, які потрібні організму. Амінокислоти ламінарії не пов'язані сполуками, і тому дуже легко засвоюються організмом людини. Переважна кількість відводиться таким амінокислотам, як аланін, аспарагінова і глютамінова амінокислоти.

Не всім подобається смак морської капусти, який віддає морською водою, і буває солоно-гірким. Але якщо говорити про лікувальні властивості, то кожен зрозуміє, що ламінарія повинна входити в раціон кожної людини, щоб збагатити його вітамінами і мікроелементами.

Ламінарія у своєму складі має всі вітаміни групи В, вітамін С, холін, пантотенову кислоту, біотин, каротин, фолієву кислоту, інозит.

У нашій країні морська капуста надходить у продаж в консервованому або висушеному вигляді, але одним з унікальних властивостей морської капусти є те, що вона і в консервованому, і висушеному вигляді зберігає свої цілющі властивості [2].

Лікувальні властивості морської капусти:

1. Ламінарія нормалізує діяльність щитовидної залози.
2. Морська капуста здатна значно підвищувати імунітет.
3. Ламінарія знижує рівень холестерину крові і виводить «поганий» холестерин з організму.
4. Морська капуста активно бере участь у нормалізації обміну речовин, сприяє зниженню маси тіла.
5. Лікує захворювання серця і судин, центральної нервової системи і суглобів.
6. Ламінарія лікує аденому передміхурової залози.
7. Морська капуста, завдяки ферментам і пектинам, нормалізує діяльність шлунково-кишкового тракту, виводить шлаки і токсини.
8. Ламінарія виводить з організму радіонукліди, солі важких металів і продукти розпаду антибіотиків.
9. Страви з ламінарії володіють глистогінним властивостями.

Дві рецептури включають м'ясо куряче та свинину напівжирну, зернопродукти пробуджені (пшеницю), квасолю, борошно сухарне, яйця, обсмажену цибулю, вершкове масло, морські водорості ламінарію, третя рецептура – рибну сировину замість м'ясної. До однієї з рецептур додавали суміш «Біндфест БГ» з метою підвищення виходу готових виробів.

У ході роботи було визначено спосіб підготовки водоростей перед внесенням їх у фарш, досліджено фізико-хімічні, функціонально-технологічні та мікробіологічні показники виробів. Проведені дослідження вмісту йоду та селену в сирих та готових виробах.

Встановлено, що введення морських водоростей ламінарії в кількості 2 % до рецептури розроблених котлет забезпечує добову потребу організму людини в йоді та селені. Вміст йоду в смажених котлетах на основі м'ясної сировини становить 8,515–9,365 мг/кг, в контрольних зразках – 0,048–0,207 мг/кг. Втрати йоду при смаженні становлять 23,1–28,7 %, в контрольних зразках – 13,0–18,6 % [1].

Удосконалення технології розроблених котлет за рахунок використання морських водоростей ламінарії збагачує розроблені котлети мікроелементним складом і дає можливість використання їх для профілактики йодо- та селенодефіциту.

Список використаних джерел

1. Корзун В. Н. Харчові продукти з водоростями як засіб мінімізації дії радіації та ендемії / В. Н. Корзун, В. І. Сагло, А. М. Парац та ін. // Проблеми харчування. – 2004. – № 1. – С. 31–34.
2. Ноздрюхина Л. Р.Нарушение микроэлементного обмена и пуги его коррекции / Л. Р. Ноздрюхина, Н. И. Гринкевич. – Москва : Медицина, 1980. – 324 с.

КИСЛОМОЛОЧНИЙ ДЕСЕРТ «МАРТИШКА»: ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ

Н. А. Дзюба, *к. т. н., доцент;*
О. В. Землякова, *ст. інженер;*
О. А. Кругляк, *студентка гр. ТХ-44 а*
Одеська національна академія харчових технологій

Сучасне харчування не дає змоги отримувати всі корисні речовини і тому все популярнішим стає вводити в раціон дієтичні добавки, які часто застосовуються не тільки як самостійна складова раціонів харчування, але й включаються в якості інгредієнтів або функціональних добавок до харчових продуктів. В наш час на світовому ринку харчових технологій спостерігається тенденція до збільшення кількості якісно нових продуктів, які призначені для профілактики різних захворювань, зміцнення захисних сил організму, зниження ризику впливу токсичних сполук і несприятливої екологічної дії.

Виходячи з того, що сучасна дитина витрачає багато часу на саморозвиток, навчання, спорт та інше постає питання її раціонального харчування, яке повинно включати всі необхідні фізіолого-біологічні речовини. Особливу увагу в ранньому віці потрібно приділяти продуктам харчування, що впливають на хрящову оссифікацію (процес переходу хрящів у кістки), формування та розвиток скелету. Маркетингове дослідження сучасного ринку дитячих продуктів показав, що на сьогодні існує дефіцит білкових продуктів, що мітять легкозасвоювані форми білку. Таким чином є актуальним розробка таких продуктів

Тому актуальним стає питання розробки ряду продуктів з контрольованим хімічним складом, для забезпечення дитячої групи.

Кисломолочний десерт, що було розроблено на кафедрі технології ресторанного і оздоровчого харчування ОНАХТ, вклю-

чає в себе не тільки корисний кисломолочний сир, але й багатий на насичені жирні кислоти, кальцій, калій, фосфор та залізо кунжут, багатий вітаміном С та калієм джем чорної смородини. Відомо, що прості вуглеводи самі пособі не несуть біологічної цінності для організму, тому в якості підсолоджувача в рецептуру було введено мед. Він легко засвоюється організмом людини і допомагає процесам травлення, оскільки містить в собі ферменти, зокрема такі як каталаза, ліпаза, пероксидаза та ін. Глютин є джерелом гідроксипроліну та гідроксилізину, рідкісних амінокислот, а іммобілізована амілаза допомагає травленню, оскільки розщеплює крохмаль і глікоген, який більшість дітей вживають з хлібобулочними кондитерськими виробами.

Виробництво десерту для дітей потребує контролю якості впродовж усього процесу виготовлення. Якість сировини та напівфабрикатів, досконаліть рецептури й технології, дотримання технологічної дисципліни, рівень технічної оснащеності виробництва, кваліфікація кадрів, організація виробництва й обслуговування, ефективність контролю якості продукції на всіх стадіях її виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції врешті решт забезпечують необхідну якість готової продукції.

Технологія дитячого десерту «Мартишка» максимально було адаптовано для виробництва в закладах ресторанного господарства і вона складається з наступних процесів.

Сир кисломолочний подрібнюють за допомогою блендера. Глютин термінують (t = 95–98 °С) на протязі 30 хв та охолоджують до 20 °С. Кисломолочний сир, глютин, вершки, джем та мед перемішують та збивають впродовж 5 хв. Кунжут обсмажують 3 хв. При температурі 120–130 °С, охолоджують та додають до кисломолочної основи десерту, перемішують, порціонують, охолоджують до температури 8–10 °С та відпускають.

Кисломолочний десерт «Мартишка» відноситься до холодних солодких страв та виготовляється в холодному цеху. В гарячому цеху проводять лише обсмаження кунжуту та термізацію глютину.

Введення глютину суттєво впливає на реологічні властивості готового продукту (адгезій на міцність, плинність).

Визначення адгезійної міцності показало величину, що характеризує питоме зусилля на руйнування адгезійного контакту,

що встановлюється внаслідок контакту між поверхнею обладнання та сировиною. Було досліджено вплив природи матеріалу на адгезійну силу, так при використанні керамічної пластини порівняно з алюмінієвою міцність зростала майже в 1,3 рази. Це дає змогу рекомендувати до використання металевий посуд при виробництві десерту. Дослідження впливу температури на плинність десерту показало, що найбільш в'язкою консистенцією десерт володіє при 20 °С, а враховуючи товарний вид готового продукту та адекватну в'язкість рекомендується температура відпуску 8–10 °С.

В розробленому десерті «Мартишка» було досліджено показники харчової, біологічної та енергетичної цінності (табл. 1).

Таблиця 1 – Хімічний склад та харчова цінність десерту «Мартишка»

Харчова цінність	Гр.	Адекватний рівень споживання г, мг/добу
Білки	13,2	58–117
Жири	11,6	60–154
Вуглеводи	46,3	257–586
Калорійність	209,8 кКал	1 800–4 200
Вітаміни	мг	
Вітамін С	30,5	70–100
Вітамін РР	0,6	14–28
Вітамін В2 (рибфлавін)	0,25	1,3–2,4
Вітамін А	0,12	800–1 000
Вітамін В1 (тіамін)	0,1	1,1–2,1
Вітамін Е	0,4	

Виходячи з даних таблиці ми можемо стверджувати, що вживання кисломолочного десерту «Мартишка» принесе користь дитячому організму, оскільки в десерті є збалансований склад білків, жирів та вуглеводів, що відповідає нормі 1 : 1 : 4, а також десерт є джерелом вітаміну С та мікроелементів.

Біологічна цінність (БЦ) десерту залежить від біологічної активності компонентів та наявності харчових речовин антиоксидантної природи, що входять до його рецептури. Деякі компоненти, при поєднанні зменшують свою біологічну активність, або зовсім її втрачають. Дані випробувань довели, що компоненти, поєднані в десерті «Мартишка» доповнюють один

одного, оскільки активність готового десерту відрізняється від суми біологічної активності компонентів всього на 8 пунктів (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика біологічної цінності вихідної сировини та десерту «Мартишка»

Досліджуваний компонент	БЦ 10 г продукту	БА десерту
Десерт «Мартишка»	5	65
Сир кисломолочний	3	21
Джем чорносмородиновий	9	27
Мед	5	5
Кунжут	4	20
Вершки	–	–
Глютин	–	–

Таким чином, десерт «Мартишка» характеризується збалансованістю за вмістом незамінних амінокислот, раціональним співвідношенням основних компонентів, високим показником біологічної цінності. Технологію десерту легко впровадити у виробництво в закладах ресторанного господарства.

ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ТЮФТЕЛЬОК М'ЯСНИХ З ВИКОРИСТАННЯМ ФУКУСУ

І. С. Корнєєва, *студентка групи 356, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
О. Л. Романовська, *асистент – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На сьогодні розв'язання проблеми здорового харчування є найважливішим та актуальним державним завданням, пов'язаним із соціальною стабільністю суспільства і здоров'ям населення. Деформований харчовий раціон сучасної людини – дефіцит повноцінного білка, мінеральних елементів (йоду, селену, заліза), вітамінів антиоксидантного характеру і фолієвої кислоти, поліненасичених жирних кислот, харчових волокон не може забезпечити рекомендованих фізіологічних норм споживання ессенціальних нутрієнтів, що знижує фізичну та розумову працездатність, скорочує тривалість життя.

Завдяки високому природному вмісту повноцінних білків, мінеральних речовин (заліза, фосфору, калію) та вітамінів (B_2, B_6, B_{12}, PP) м'ясні вироби є цінним об'єктом для створення технології харчових продуктів, нутрієнтний склад яких доцільно збагатити ессенціальними мікронутрієнтами, у т. ч. мінорними біологічно активними речовинами.

Перспективним шляхом розроблення тюфтельок м'ясних є використання рослинної сировини, зокрема морських водоростей фукусів, як природного джерела макро- та мікроелементів, особливо йоду, селену, функціональних поліцукридів, вітамінів та інших біологічно активних речовин.

Вживання тюфтельок м'ясних, з фукусом, які містять до 15–30 % середньодобової потреби людини у йоді, селені, токоферолі, фолієвій кислоті, що дозволяє рекомендувати вироби для профілактики дефіциту у харчуванні основних ессенціальних речовин, та попередження серцево-судинних захворювань.

Фукус – це один з різновидів бурих водоростей, яка росте в Білому морі.

Ця водорість швидше корисна, ніж смачна, тому зазвичай її використовують як добавки. У складі фукуса є весь спектр вітамінів (A, B_1, B_2, B_3, B_{12}, C, D_3, E, K, F, H), рідкісні мікроелементи (йод, селен, барій, цинк, магній, сірка та ще 36 елементів), фолієва і пантотенова кислоти, полісахариди, амінокислоти, поліненасичені кислоти типу ω-3. Фукус ефективно бореться з жировими відкладеннями, зменшує рівень холестерину, регулює ліпідний і пуриновий обміни. Фукус має властивість вбирати в себе солі важких металів, тому необхідно бути впевненим в чистоті води, де була зібрана водорість. Ця ж властивість використовується для того, щоб вивести з організму непотрібні елементи і шлаки [1].

Не можна вживати фукус в разі індивідуальної непереносимості, а також при гіперфункції щитовидної залози (можливі прискорене серцебиття, нервозність і безсоння); слід застосовувати з обережністю під час вагітності.

Тюфтельки містять 56 % яловичини (котлетне м'ясо), або свинини (котлетне м'ясо),або телятини (котлетне м'ясо), або баранини, козлятини (котлетне м'ясо), 12 % хліба пшеничного, 18 % молока або води, 9 % цибулі ріпчастої пасерованої, 5 % пшеничного борошна, а також сіль та перець чорний мелений [2].

В основу виробу поставлена задача створення м'ясних тюфтельок з фукусом, які за органолептичними показниками і харчовою цінністю комплексу сировини, що застосовується для їх виробництва, дозволили б поєднати м'ясну та натуральну рослинну сировину, зокрема морські водорості фукус, що задовольнятиме потребу організму у засвоюваному йоді та селені.

Використання м'ясних водоростей фукусу дозволяє досягти оптимальних органолептичних показників якості тюфтельок, отримати продукт збалансований за хімічним складом, збагатити продукт мікроелементами, зокрема йодом та селеном у найбільш засвоюваній формі, необхідними для профілактики йодо- та селенодефіциті в організмі людини. До складу розробленої рецептури тюфтельок доцільно вводити морські водорості – фукус, в кількості 1–2 %. Введення до м'ясної сировини м'ясних водоростей фукусу, дозволяє забезпечити необхідними білками, жирами, вуглеводами, надходженням йодо- та селенодефіциту в організм людини, а також попередження серцево-судинних захворювань.

Список використаних джерел

1. Подкорытова А. В. Морские водоросли-макрофиты и травы / А. В. Подкорытова. – Москва, 2005. – 180 с.
2. Сборник рецептур, блюд и кулинарных изделий: для предприятий общественного питания / И. А. Здобнов, В. А. Цыганенко, М. И. Пересичный. – Киев : А. С. К., 2008. – 656 с. : ил., С. 281–282.

АЛЬТЕРНАТИВНА ЗАМІНА ЖЕЛАТИНУ В КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБАХ

О. М. Ладаняк, *студентка групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»;*
Л. І. Руснак, *студентка групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
О. І. Палагнюк, *ст. викладач, заступник завідувача кафедри «Технології продукції ресторанного господарства» – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Сучасні тенденції розвитку ринку борошняних кондитерських виробів характеризуються збільшенням попиту у населення, випуск яких за останні п'ять років зріс на 48 %.

Кондитерські вироби – висококалорійні і легкозасвоювані харчові продукти з великим вмістом цукру, що відрізняються приємним смаком та ароматом. Такі вироби, через високий вміст вуглеводів і незначну користь фізіологи не рекомендують. Натомість як альтернативу пропонують кондитерські вироби в складі яких присутні желюючі речовини, які мють значну користь. В даний час найпопулярнішою драглеутворюючою речовиною, яка використовується в ресторанному господарстві є желатин − він визнаний прекрасним джерелом протеїну, впливає на стан кісток, проте характеризується практично відсутністю вітамінів та мінеральних речовин.

Актуальність даної теми обумовлена підвищенням харчової цінності кондитерських виробів, в складі яких містяться желюючі речовини.

Основною метою роботи є наукове обгрунтування ефективності заміни желатину у вітчизняних кондитерських виробах, шляхом застосування альтернативних драглеутворюючих речовин.

Об'єктом даного дослідження виступають драглеутворюючі властивості желатину та його замінників.

Аналіз вітчизняної та закордонної літератури свідчить про актуальність вдосконалення технології страв та виробів із використанням желюючих речовин.

Желатин одержують виварюванням попередньо обробленої сировини, що містить колаген кісток, хрящів, шкірсировини, сухожилля тощо з наступним освітленням розчину, випарюванням його і сушінням.

Драглі желатину в 5–6 разів слабкіші агарових і пектинових та піддаються швидкому синерезису. Желатин майже не містить вітамінів та мінеральних речовин, а також через тваринне походження деякі люди мають обмеженість щодо вживання страв та виробів з вмістом желатину – це спонукає шукати альтернативні замінники желатину з вищою харчовою цінністю [1, с. 520].

Існує достатня кількість замінників рослинного походження, які характеризуються не тільки значною желеутвоюючою здатністю та високою харчовою цінністю – але й можливістю споживання особами, які дотримуються особливого спосообу харчування (наприклад вегани).

Для урізноманітнення асортименту десертних кремів можна використовувати процес драглеутворення та створення незви-

чайної структури крему за допомогою продуктів нерибного та рослинного походження, які характеризуються високою харчовою цінністю, наприклад, молекулярної текстуроутворюючої добавки, тапіоки, яка додається у вигляді дрібних кульок.

Тапіока – крохмалеподібний екстракт, одержаний з коренів маніоки, практично не містить жирів і білків, в ній відсутній глютен. В своєму складі містить вітаміни такі як: холін, тіамін, пантотенова та фолієва кислоти. Також містить мінеральні речовини: селен, марганець, мідь, фосфор, калій, кальцій, натрій тощо.

Переваго є те, що вона витримує тривалий час приготування без руйнування структури, також страви з тапіоки не втрачають своїх властивостей після нагрівання або заморожування, тому ця молекулярна текстура зберігає всі свої властивості протягом всіх технологічних процесів [2].

Агар-агар – це порошок або пластівці, червоних і бурих водоростей, що ростуть у Чорному морі, на Білому морі і Тихому океані. Агар-агар багатий йодом, кальцієм, залізом і іншими цінними речовинами і мікроелементами.

Карраген (ірландський мох) – являє собою полісахариди, одержані з червоних водоростей допомогою лужного виділення. У харчовій промисловості використовується як емульгатора і згущувача. Одна унція (30 грам) зробить желе з однієї склянки рідини. Карраген (добавка Е407) відноситься до класу добавок натурального (природного) походження. Він володіє антивірусною, антикоагуліруючою здатністю.

Кудзу (Пуерарії дольчатая). Корінь кудзу містить ізофлавони, які позитивно впливають на капіляри судин, беруть участь в окисно-відновних процесах, володіють протиалергічними і протизапальними властивостями, сприяють зниженню холестерину в крові і допомагають зберегтися кальцію в організмі людини. Кудзу використовується як загущувач в Японії. Щоб зробити соус або підливу, додайте приблизно по півтори столові ложки на кожну склянку рідини.

Гуарова камедь. Одержувана з гуарова бобів, гуарова камедь може замінити желатин, але поводитися з нею потрібно інакше. Для заміщення желатину, розділіть необхідне за рецептом кількість желатину на 6 і отримаєте кількість гуарової камеді. Наприклад, одна столова ложка желатину, розділена на шість, дає нам 1/2 чайної ложки гуарової камеді.

Ксантанова камедь. Ксантанову камедь отримують в процесі ферментації гідроксиду вуглецю. Для заміщення желатину ксантанової камеддю, використовуйте її вполовину в менших кількостях, розрахованих в рецепті для желатину [3].

Для виробництва мармеладу і термостабільних начинок також випускається група желюючих порошків. У складі порошку для мармеладу: пектин, суха патока, лимонна кислота, цитрат натрію, ароматизатор і барвник [1, с. 520].

Підсумовуючи варто наголосити, що кондитерські вироби попри свою популярність мають недостатній вітамінно-мінеральний склад. Для підвищення харчової цінності даних страв та виробів було знайдено альтернативу у вигляді желюючих речовин, склад яких містить велику кількість необхідних для функціонування організму людини.

Список використаних джерел

1. Сирохман І. В. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів : підручник / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр учбової л-ри, 2008. – 616 с.
2. Ковтун К. С. Використання тапіоки у десертах та кремах : тези доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 12–14 листопада 2014 р. [Електронний ресурс] / Ковтун К. С. – Режим доступу: http://www.hduht.edu.ua. – Назва з екрана.
3. Як знайти замінник желатину для вегетаріанців? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yakwiki.ru. – Назва з екрана.

ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ МОРОЗИВА З ЗГУЩЕНО-ВОДНИМ ЕКСТРАКТОМ СТЕВІЇ

О. В. Рогозняк, *студентка групи 356, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
О. Л. Романовська, *асистент – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Наслідком збільшення захворювань на різні форми цукрового діабету є зменшення тривалості життя націй та, відповідно, підвищення смертності. За даними експертів Всесвітньої організації охорони здоров’я (ВООЗ), щорічне зростання кількості хворих на різні форми цукрового діабету становить 4 %, а в розвинутих країнах світу близько 6 %. Згідно з даними Українського діабетичного союзу, загальна кількість хворих на різні форми цукрового діабету у світі (Scient fie Works) становить

близько 150 млн осіб, в Україні – близько 1 125 тис. чоловік. За даними Державного комітету статистики України, у 2011 р. за тривалістю життя населення Україна посіла 161 місце. Для жінок тривалість життя становить 74 роки, для чоловіків – 61 рік [1].

Найбільш ефективний та доцільний шлях вирішення проблеми людей з цукровим діабетом рекомендовано харчовий раціон зі зниженою енергетичною цінністю, в основному за рахунок обмеження вуглеводів та жирів. З раціону, який містить усі незамінні для організму компоненти, виключається чи обмежується цукор та цукровмісні продукти. Замість цукру застосовують замінники.

Одними з таких замінників є згущено-водного екстракту стевії. Часткова або повна заміна цукру екстрактом стевії, дозволить надати продукту функціональних властивостей.

Екстракт стевії отримано за унікальною технологією, яка запатентована в Україні, без застосування хімічних домішок та консервантів. Він пройшов клінічні випробування, рекомендований Міністерством охорони здоров'я України для застосування в раціональному лікувально-профілактичному харчуванні. Продукт стовідсотково натуральний, не має енергетичної цінності, не має протипоказань, 1 г екстракту замінює 60 г цукру. Солодкий смак та лікувальний ефект визначають дитерпенові гліказиди-стевіозиди, які солодші за цукор в 300–400 разів. Стевіозиди – це фітостероїди, формула їх близька до будови людських гормонів.

Стевіозиди є будівним матеріалом для ендокриної системи людини, гормонізують та відновлюють всі види обміну, регулюють роботу нейроендокриної системи, відновлюють імунітет, позитивно впливають на окисно-відновлювальні процеси в клітині, допомагають організму позбутися шлаків [4].

У стевії, крім солодких, глікозидів присутні сапоніни, які завдяки гідролізу розкладаються на вуглеводи і невуглеводні компоненти – аглікони, які визначають їхню цілющу дію. Рослинні глікозиди утворюють з водою щільну піну, яка емульгує жир у воді і має гомеопатичну дію. Через їхню поверхневу активність полегшується відхаркування мокроти. Завдяки легкій подразливій дії на слизову оболонку шлунка відбувається рефлекторне посилення секреції усіх залоз, що сприятливо впливає на бронхи. Вони можуть знімати набряки і надавати протиза-

пальну дію проти шкіряних і ревматичних захворювань, сприяють всмоктуванню в організм інших речовин, що містяться у стевії.

Стевію можна використовувати у вигляді сиропу при виробництві продуктів антидіабетичного призначення. Адже сироп стєвії має високий коефіцієнт солодкості, низьку енергетичну цінність, стійкий до високих температур, до лужного і кислого середовищ, легко розчинний у воді, має ряд лікувально-профілактичних властивостей. Економічний розрахунок показав, що використання стєвії у виробництві безалкогольних напоїв дозволить скоротити витрати на сировину, а саме цукру, – у 4 рази [2].

Екстракт стевії містить біологічно активні речовини: весь комплекс дитерпенових глікозидів, вітаміни С, РР, речовини з Р-вітамінною активністю; фенольні сполуки, флавоноїди, макро та мікроелементи, які відіграють важливу роль у біохімічних процесах організму людини.

Згущений водний екстракт стевії є термостабільним та стійким у кислому середовищі. Через це продукт не потребує значних технологічних перетворень та корегувань процесів виготовлення традиційного продукта. Завдяки значній солодкості екстракту стевії, порівняно із цукрозою (1 : 35), внесення цього компоненту до рецептури відбувається у значно меншій кількості, ніж цукру. Отриманий продукт має такий самий ступінь солодкості, як і з використанням цукру.

Встановлено, що при 50–70 % заміні цукру на екстракт стевії показники якості морозива залишаються у межах норми. За рахунок зниження частки простих вуглеводів, енергетична цінність морозива з екстрактом стевії нижча порівняно з традиційним молочним морозивом на 22–44 % (залежно від кількості заміни цукру) [3].

З вищезазначеного можна зробити висновок про доцільність використання екстракту стевії при виробництві морозива зниженої енергетичної цінності для населення з захворюванням цукрового діабету.

Список використаних джерел

1. Портал Українського діабетичного союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

2. Озерова В. М. Стевия. Медовая трава против диабета / В. М. Озерова. – Санкт-Петербург : ИГ «Весь», 2005. – 64 с.
3. Семёнова З. Н. Стевия – растение XXI века / З. Н. Семёнова. – Санкт-Петербург : Диля, 2010. – 160 с.
4. Пересічний М. І. Технологія харчових продуктів функціонального призначення / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, Д. В. Федорова [та ін.]. – Київ : КНТЕУ, 2007. – 567 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Л. І. Руснак, *студентка групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»;*
К. Ф. Галак, *студентка групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
О. І. Палагнюк, *ст. викладач, заступник завідувача кафедри «Технології продукції ресторанного господарства» – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Актуальність даної теми полягає у підвищенні харчової цінності макаронних виробів, шляхом використання харчових добавок з нетрадиційної сировини.

Основною метою роботи є наукове обгрунтування ефективності використання нетрадиційної сировини у макаронному виробництві, яка містить комплекс біологічно активних речовин.

Об'єктом даного дослідження є макаронні вироби, які містять харчові добавки з нетрадиціїної сировини.

На даний час в багатьох країнах користуються популярністю продукти харчування функціонального призначення, спрямовані на підвищення імунітету і зміцнення здоров'я. Одним з перспективних напрямкізв отримання функціональних продуктів є використання для їх виробництва різних рослинних біологічно активних речовин (БАР) особливо у формі порошків, які містять значну кількість натуральних біологічно активних речовин, що сприяють підвищенню імунітету (вітаміни, фенольні сполуки, каротиноїди, мінеральні речовини та ін.), які одночасно є барвниками.

Основним джерелом БАР є фрукти, ягоди, овочі. Серед них особливе місце займають столовий буряк, морська капуста, обліпиха та інші, що відрізняються високим вмістом фенольних сполук (зокрема, антоціанових барвних речовин).

Макаронні вироби – продукти, які отримують висушуванням до 13 %-ї вологи і нижче сформованих виробів із тіста макаронного борошна з збагачувачами або без них [1].

Для розширення асортименту, підвищення харчової цінності та поліпшення якості макаронних виробів можна використовувати різні харчові добавки з нетрадиційної сировини.

В якості нетрадиційної сировини для виробництва макаронних виробів можуть використовуватися: овочеві порошки, обліпиховий шрот, амарант, морська капуста, інулін тощо.

Овочеві порошки завдяки цінному хімічному складу є джерелом збагачення макаронних виробів харчовими волокнами, азотовмісним мінеральними речовинами, органічними кислотами, вітамінами і натуральними барвниками. Порошок отримують шляхом подрібнення попередньо висушеної сировини, і представляє собою великі частки темного кольору, неоднорідні за розмірами. Овочеві порошки зміцнюють структуру пресованого макаронного тіста, одночасно сприяючи підвищенню еластичності і адгезії. Смак макаронних виробів з овочевими порошкам приємний, з присмаком внесеної сировини. Але в процесі варіння вироби частково знебарвлюються. Найкращі показники варильних властивостей виробів відповідають дозуванню порошку 3 % і вологості тіста 34,5 %, при внесенні морквяного – на 16 %. Збільшення дозування овочевих порошків сприяє поліпшенню варильних властивостей, підвищенню маси, збільшення обсягу виробів [3].

Інулін – натуральний полісахарид, що міститься у великій кількості рослин. Інулін має нейтральний смак без неприємних присмаків і післясмаку, а також нейтральний колір, що не впливає на зовнішній вигляд готового продукту. Внесення інуліну в макарони забезпечує ряд технологічних переваг: макарони не деформуються під час варіння, збільшується міцність сухих виробів. Оптимальною було визначено дозування 2,5–3,0 % до маси борошна [2].

Шрот амаранту отримають шляхом подрібнення макухи насіння амаранту після вилучення з нього олії, борошно з насіння амаранту і подрібнене листя овочевого сорту амаранту. У макаронному виробництві шрот вводять у пшеничне борошно, що призводить до збільшення «сили» борошна: підвищення стійкості, стабільність тіста, опірність його розрідження. Для підви-

щення біологічної і харчової цінності макаронних виробів запропоновано додавати у кількості 5–7 % шрот амаранту.

Морська капуста є біологічно-активною речовиною, яка дозволяє знизити вплив несприятливих факторів на організм людини. Вона збагачує організм людини мінеральними речовинами (калієм, кальцієм) і йодом.

Збагачення макаронних виробів йодом має відбуватися при додаванні 3 % морської капусти. Макаронні вироби з додавання морської капусти набувають колір, відповідний кольору морської капусти, при цьому, зі збільшенням дозування колір стає темнішим [2].

На основі проведеного аналізу літературних джерел встановлено, що макаронні вироби виготовлюються з борошна вищого гатунку, яке є збіднілим на вітаміни, мінеральні речовини, харчові волокна. З метою збагачення макаронних виробів біологічно активними речовинами використовують нетрадиційні види сировини.

Список використаних джерел

1. Сирохман І. В. Товарознавство продовольчих товарів : підручник / Сирохман І. В., Задорожний І. М., Пономарьов П. Х. – Київ : Лібра, 2007. – 600 с.
2. Макарони з нетрадиційної сировини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.2vg.ru/kulinariya_i_produkty_pitaniya/makarony_iz_netradicionnogo_syrya_i5.html3. – Назва з екрана.
3. Волощук Г. Вплив овочевих порошків на якість макаронних виробів / Г. Волощук, В. Манк, В. Юрчак / Хлібопродукти. – 2005. – № 12. – С. 44–46.

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ ПІСОЧНОГО ТІСТА

Н. М. Сулима, *студентка групи № 326, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*

Т. М. Поп, *ст. викладач кафедри технології і організації ресторанного господарства – науковий керівник*

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Харчовий статус українців відзначається високим рівнем споживання рафінованих продуктів поряд з недостатнім надхо-

дженням до організму есенціальних нутрієнтів. Тому збагачення ними найбільш вживаних груп харчової продукції є актуальною науковою проблемою сьогодення.

Вироби з пісочного тіста традиційно користуються значним попитом у населення і займають значну частку у споживанні борошняної кондитерської продукції. Оскільки при тепловій обробці втрачається значна кількість поживних речовин, тому ведеться активний пошук використання нетрадиційної харчової сировини, яка б збагатила їх поживну цінність (амінокислотний, мінеральний, вітамінний склад, вміст харчових волокон тощо).

Перед фахівцями з харчових технологій стоять завдання з розробки ресурсозберігаючих технологій, що забезпечують раціональне використання сировинних ресурсів, більш широке залучення місцевих і нетрадиційних видів сировини, підвищення якості та біологічної цінності і зниження енергетичної цінності борошняних кондитерських виробів [1–3].

У науковій та практичній діяльності виробництва борошняних кондитерських виробів накопичений значний досвід по розробці асортименту виробів, збагачених натуральними фізіологічно важливими компонентами.

Перспективним шляхом розроблення новітніх технологій борошняних кондитерських виробів є використання сировини рослинного походження, яка б поліпшувала якість продукції, збагачувала її склад біологічно цінними компонентами та дасть можливість розширити асортимент борошняних кондитерських виробів.

До перспективної рослинної сировини відноситься листя волоського горіха – *Juglans regia*. Встановлено, що раціональною концентрацією ПЛВГ є 1,5 % від маси борошна, при цьому випечений пісочний напівфабрикат зберігає високі органолептичні властивості, має суттєво поліпшений мінеральний і вітамінний склад. Використання порошку у концентрації 1,0 % і нижче не забезпечує суттєвого зростання у розробленому напівфабрикаті вмісту біологічно активних речовин. Використання більш високих концентрацій (2,0 % і вище) є недоцільним, оскільки напівфабрикат набуває темного кольору, нехарактерного для виробів з пісочного тіста, з'являється гіркуватий присмак.

При дослідженні харчової цінності порошку з листя волоського горіха встановлено, що вміст білка на 100 г сировини

становить, відповідно 7,7 г, загальний вміст жиру – 1,1 г, вміст вуглеводів, які представлені переважно клітковиною – 36,2 г.

У порошку з листя волоського горіха вміст вітаміну B_1 становить 0,56 мг, B_6 – 0,22 мг, РР – 5,6 мг, провітаміну А (β-каротин) – 2,87 мг і вітаміну С – 22,87 мг.

При дослідженні мінерального складу, встановлено, що у порошку з листя волоського горіха вміст Кальцію становить 131,0 мг, Магнію – 230,0 мг, Фосфору – 436,0 мг, Калію – 231,6 мг, Натрію – 327,0 мг.

Загальний вміст мікроелементів становить Заліза 14,5 мкг, Цинку – 6,0 мкг, Йоду – 480,0 мкг, Міді – 1,1 мкг.

Основні показники хімічного складу переконливо свідчать, що порошок з листя волоського горіха може використовуватися у технології борошняних кондитерських виробів із пісочного тіста, з метою підвищення поживної цінності.

У разі додаванням порошку з листя волоського горіха у концентраціях 1,5 % до пісочного напівфабрикату зростає амінокислотний склад білка порівняно з контрольним, у т. ч. лізину, метіоніну, треоніну, триптофану на 12,0, 27,6, 11,3 і 9,5 % відповідно.

Наведені дані свідчать, що використання порошку з листя волоського горіха зумовлюють збільшення нутрієнтного складу пісочного напівфабрикату по відношенню до традиційного та є перспективним при виготовленні борошняних кондитерських виробів з пісочного тіста.

Список використаних джерел

1. Арзамасцев А. П. Биологические активные добавки к пище: контроль, современное положение. Вопросы биологической, медицинской и фармацевтической химии / Арзамасцев А. П., Эллер К. И., Соловьева О. И. – 1998. – № 3. 33–35.
2. Роговий І. С. Удосконалення технології напівфабрикату пісочного випеченого із підвищеним вмістом кальцію : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.18.16 «Технологія продуктів харчування» / Роговий І. С. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 18 с.
3. Чуйко А. М. Використання кріас-порошків із виноградних вичавків у виробництві борошняних виробів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.18.16 «Технологія продуктів харчування». – Харків : ХДУХТ, 2003. – 20 с.

РИБНА СИРОВИНА, ТА СПОСОБИ ПЕРЕРОБКИ ЇЇ У БОРОШНО

Н. М. Сулима, *студентка групи № 326, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»*
І. П. Череп, *асистент кафедри «Технології продукції ресторанного господарства» – науковий керівник*
Чернівецький торгівельно-економічний інститут

Рибне господарство – галузь господарства, до якої належить добування, переробка, відтворення і збільшення запасів риби та інших водних організмів у природних і штучних водоймах. Дає цінні харчові, кормові, лікарські й технічні продукти.

Рибне господарство найдавніша і важлива галузь світового господарства. В даний час світове виробництво риби і морепродуктів знаходиться на рівні 110 млн тонн на рік, з якого в морях і океанах видобувається 90 % продукції.

Переробки рибної сировини другорядного промислового значення у борошно є досить актуальною в даний час.

Рибне борошно – це одне з найцінніших джерел повноцінного білка, жирних кислот, вітамінів А, D і групи В, кальцію, фосфору, йоду й селену. У рибному борошні втримується протеїну не менш 60–65 %, в особливо якісному продукті цей показник може досягати 74 %.

Виробництво рибного борошна – процес, що вимагає використання спеціального обладнання – пресів, транспортерів і т. д. Виробляється рибне борошно з нехарчових видів риб, морських ссавців, ракоподібних, а так само з відходів переробки харчової риби, крабів, креветок Виробництво борошна – один з основних напрямків рибної галузі. Для отримання 1 тонни цього продукту необхідно переробити приблизно 5–6 тонн сировини.

Харчова цінність рибного борошна залежить від виду риби, використаної для її виготовлення, сезону й району промислу, технології зберігання й переробки, умов і строку зберігання після її виробництва, тари й ін. Залежно від сорту риби якість борошна буває різна. Якість і вартість отриманого рибного борошна визначається вмістом у ній протеїну Використання для її виробництва недоброякісної сировини або порушення технології, також призводить до зниження якості.

Виробництво рибного борошна можна здійснюваний наступними способами:

- пряма сушка;
- екстракційний;
- пресово-сушильний;
- центрифужно-сушильний.

Метод прямої сушки. Приготування рибного борошна відбувається в спеціальних барабанах з лопатями – мішалками. Перед завантаженням подрібненої сировини їх прогрівають до температури в 85–90 ºС. Спочатку риба проварюється протягом приблизно півгодини. Термін гарячої обробки безпосередньо залежить від вмісту в сировині ліпідів. Після того як варіння буде закінчене, в барабані нагнітається тиск, який поступово підвищують. Тривалість сушіння зазвичай становить близько 4 годин, в тому випадку, якщо спочатку в рибі міститься 10–12 % вологи.

Після того як борошно буде готове, його виймають з барабана мішалкою і подають на прес для часткового видалення жиру. Отримані в результаті брикети подрібнюють на спеціальному млині і пропускають через магніти для видалення потрапили мікроскопічних пилинок металу. Далі борошно упаковується в мішки або пакети і відправляється на склад.

Екстракційний метод. Спосіб екстракції у виробництві борошна використовується для отримання продукції з низьким вмістом жиру (менше 1 %). Відомо два способи екстракції, найпростіший з яких – спосіб періодичного знежирення матеріалу, відомий у практиці як метод настоювання. За способом настоювання висушений рибний напівфабрикат завантажують в апарат і заливають розчинником. Через деякий час внаслідок безпосереднього розчинення і взаємної дифузії жиру і розчинника утворюється розчин жиру, який зливають з апарату. Для видалення решти жиру обробку матеріалу свіжим розчинником повторюють.

Пресово-сушильний метод. У цьому випадку сировина по транспортеру подається в спеціальний завантажувальний бункер, а далі – у варильну ємність. Після гарячої обробки вона надходить в гвинтовий прес для видалення вологи. Маса, яка залишилася ж після вичавлювання висушується і подрібнюється.

Однією з модифікацій цього методу є центрифужна-сушильний. У цьому випадку після варіння риба надходить не під прес, а в спеціальну центрифугу. Центрифужно-висушувальний метод передбачає відділення жировмісного бульйону від розвареної сировини гравітаційним методом центрифугування. Густа маса після центрифуги направляється на висушування. Бульйон, який містить жир і густі речовини, переробляється за звичайною схемою виробництва борошна. У ряді випадків центрифужне рибо – борошняне устаткування крім осаджувальних центрифуг оснащується пресами, що приводить до зниження вмісту вологи в жомі з 60 до 50 %

Основні недоліки способу: складність і громіздкість виробництва, необхідність наявності великої виробничої площі, необхідність придбання, монтажу необхідного додаткового обладнання (вібросита, горизонтальні центрифуги, грязьові та жирові сепаратори, вакуум-випарні установки та ін).

Після переробки сировини усіма цими способами бульйон використовується для приготування ще одного дуже корисного продукту – рибного жиру.

Отже, існуючі способи виробництва рибного борошна полягають в тому що вихідна сировина перемелюється, потім вивариється в спеціальних казанах і висушується. Рибне борошно є досить корисним і цінним харчовим продуктом, при його виробництві є мінімальні відходи, і використання їх можуть надавати додаткові прибутки. Його виробництво вимагає використання спеціального обладнання – пресів, транспортерів. що у наш час є досить дорогим та потребує наявність великої виробничої площі та затрат. Доцільним також є розміщення таких потужностей поруч з виробництвом основних рибних продуктів для своєчасного транспортування сировини.

Список використаних джерел

1. Віннов О. С. Технології виготовлення рибного борошна [Електронний ресурс] / О. С. Віннов, Г. М. Бандуренко. – Київ, 2012. – Режим доступу: http://elibrary.nubip.edu.ua/16475/1/Vinnov_1.pdf. – Назва з екрана.
2. Спосіб одержання борошна [Електронний ресурс] / FindPatent.com.ua : веб-сайт. – Режим доступу: http://findpatent.com.ua/patent/206/2061385.html. – Назва з екрана.

3. Світове рибне господарство [Електронний ресурс] / Реферати, поради, шпаргалки : веб-сайт. – Режим доступу: http://moyaosvita.com.ua/geografija/svitove-ribne-gospodarstvo/ – Назва з екрана.
4. Рибне господарство [Електронний ресурс] / Вікіпедія : веб-сайт. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Рибне_господарство. – Назва з екрана.

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ СІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

Л. О. Тущенко, *магістр групи ТРГ-61м, спеціальність «Технології в ресторанному господарстві»*
Ю. А. Мацук, *к. т. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На сучасному етапі розвитку підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства одним із найважливіших завдань науковців галузі є забезпечення населення високоякісними продуктами харчування. Зважаючи на те, що м'ясопродукти користуються великим попитом серед більшості населення країни проблема підвищення їх біологічної цінності та ресурсозбереження стає все більш актуальною та своєчасною.

Аналіз науково-технічної і патентної вітчизняної та закордонної літератури свідчить проте, що чітко визначилася тенденція створення харчових продуктів комбінованого складу. Створення даного виду продуктів дозволяє збагатити традиційні вироби незамінними нутрієнтами, тим самим забезпечити високий рівень збалансованості по амінокислотному, жирнокислотному, вітамінному складу, розширити асортимент та підвищити резистентність організму до шкідливих факторів навколишнього середовища.

Виходячи з вище наведеного, вдосконалення технології комбінованої харчової продукції, зокрема м'ясних січених напівфабрикатів з біологічно активними компонентами рослинної сировини, є перспективним у розширенні асортименту і підвищенні харчової і біологічної цінності нових видів м'ясних продуктів. Саме тому, метою досліджень, результати яких висвітленні, є теоретичне і експериментальне обґрунтування доціль-

ності використання гарбузового насіння, в якості рослинного наповнювача, в складі м'ясопродуктів [1, 3].

Відомо, що насіння гарбуза є джерелом цінних біологічно активних речовин. У його складі виявлено значну кількість білку (35 %), жиру (40–55 %), ефірні олії, фітостерин кукурбітол, кукурбітин – 0,5 %, фітин, органічні кислоти – саліцилова, яблучна; вітаміни – каротин, каротиноїди, аскорбінову кислоту та вітаміни групи В (B_1, B_2, РР) – до 0,2 %. Сире гарбузове насіння здавна використовується народною медициною як ефективний протиглистовий засіб. Також встановлено, що сухе та сире насіння гарбуза володіє протизапальною, лактаційною, сечогінною та легкою послаблюючою дією. Його призначають для стимуляції лактогенеза та залоз метаболічного апарату, а також при деяких хворобах сечового міхура та сечовивідних шляхів [2, 4].

Завдяки цінному хімічному складу насіння гарбуза є перспективною сировиною у виробництві біологічно активних добавок до їжі, а також оздоровчих та функціональних харчових продуктів.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні задачі: вивчення можливості використання гарбузового насіння в технології січених напівфабрикатів; обґрунтування оптимальної кількості внесення насіння; вивчення органолептичних, фізико-хімічних показників розроблених січених напівфабрикатів.

Предметом дослідження були обрані м'ясні січені напівфабрикати виготовлені за традиційною технологією. В якості наповнювача використовували подрібнене гарбузове насіння. В розроблених рецептурах здійснювалася заміна м'ясної сировини на насіння в кількості 5–20 %.

Для вибору оптимального співвідношення рецептурних компонентів виробів з використанням насіння були досліджені органолептичні і фізико-хімічні показники січених напівфабрикатів. При цьому використовували загальноприйняті методи дослідження.

Наукові дослідження свідчать, що за сенсорними показниками експериментальні зразки не поступаються традиційним

виробам, а за деякими показниками перевершують останні. Січені напівфабрикати з додаванням насіння мали приємніший смак і запах, що обумовлене введенням в їх склад рослинних компонентів. За загальною сенсорною оцінкою продуктів визначено раціональну кількість насіння у складі м'ясних січених напівфабрикатів – 10 %.

Фізико-хімічні показники виробів відповідали вимогам діючої нормативної документації.

Таким чином, на підставі вищезазначеного можна зробити висновок про те, що результати проведених досліджень підтверджують можливість створення повноцінних січених напівфабрикатів з раціональним використанням гарбузового насіння.

У подальшому для удосконалення технологічного процесу виробництва січених напівфабрикатів, з використанням гарбузового насіння, буде проаналізовано мікробіологічні характеристики продукту.

Список використаних джерел

1. Патент на корисну модель № 91573 UA МПК A23L 1/31 (2006.01) Посічений напівфабрикат з червоного м'яса птиці / Пасічний В. М., Страшинський І. М., Задорожній В. В., Фурсік О. П., Ткаченко М. С. ; заявник Національний університет харчових технологій. – № u 2014 01005 ; заявл. 03.02.2014; опубл. 10.07.2014 ; Бюл. № 13.
2. Плахотін В. Я. Перспективи використання гарбуза у харчовій промисловості / В. Я. Плахотін, В. М. Пасічний, А. М. Коваленко // Проблеми формування здорового способу життя у молоді : зб. наук. праць молодих учених, аспір. та студентів за матеріалами V ВНПК, 6 листоп. 2012 р. – Одеса: ОНАХТ, 2012. – Т. 2. – С. 79.
3. Кобець О. С. Гарбузове насіння, як джерело мікро- та макроелементів / О. С. Кобець, А. В. Ковтун // Проблеми формування здорового способу життя у молоді : зб. Матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів з міжнародною участю. – Одеса : ОНАХТ, 2014. – С. 95–96.
4. Краєвська С. П. Аналіз хімічного складу насіння гарбуза, кунжуту та льону як перспективних джерел для виробництва біологічно активних добавок до їжі / С. П. Краєвська, Н. О. Стеценко // Стратегия качества в промышленности и образовании : IX Международная конференция, 31 мая – 7 июня. – Варна. – 2013. – С. 95–97.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРЦИПАНОВИХ МАС У КОНДИТЕРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ

О. В. Федірко, *студентка групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»;*
М. Г. Товарницька, *студентка групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
О. І. Палагнюк, *ст. викладач, заступник завідувача кафедри «Технологія продукції ресторанного господарства – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кондитерські вироби – висококалорійні і легкозасвоювані харчові продукти з великим вмістом цукру, що відрізняються приємним смаком та ароматом. В якості основної сировини для приготуваннякондитерськихвиробіввикористовуютьсянаступнів идипродуктів: борошно (пшеничне, рідше кукурудзяна, рисова, вівсяна і ін.), цукор, мед, фрукти і ягоди, молоко і вершки, жири, яйця, дріжджі, крохмаль, какао, горіхи, харчові кислоти, желюючий речовини, смакові і ароматичні добавки, харчові барвники і розпушувачі, тощо.

Актуальність даної теми обумовлена підвищенням харчової цінності кондитерських виробів на основі марципанових мас.

Основною метою роботи є удосконалення виробництва кондитерських виробів з додаванням марципанових мас.

Об’єктом даного дослідження виступають властивості марципанових мас.

Для отримання марципанових мас використовують горіхи, які очищені від шкірки. Технологічна схема приготування сирої марципанової маси складається з наступних стадій: підготовка горіхів, їх розтирання і приготування відповідної маси.

Марципан у перекладі з італійської «березневий пасхальний хлібець».

Марципан – це еластична суміш цукрової пудри із розтертим горіхом, зокрема, мигдалем. Масова частка цукру у марципанах складає від 1/3 до 2/5 маси. Отримана класична маса добре формується.

Готовий марципан має вигляд білої в’язкої маси, яка має гарну пластичність. Під час виготовлення марципану без патоки

він швидко втрачає пластичність. Для того, щоб марципан мав білий колір горіхи потрібно підсушувати, але не обсмажувати, слідкуючи за тим, щоб їх колір не змінювався. Оптимальну за якістю марципанову масу отримують з мигдального горіху. Марципан можна готувати двома способами: сирцевим та заварним.

- *Марципан сирцевий*

Мигдаль очищують від шкірки, підсушують, подрібнюють, з'єднують з цукровою пудрою, патокою і 2–3 рази пропускають крізь м'ясорубку з дрібною решіткою. Потім ароматизують коньяком або вином та додають барвник. Якщо марципан має надто густу консистенцію можна додати патоку або холодну кип'ячену воду, якщо надто рідку – цукрову пудру.

- *Марципан заварний*

Підсушений та очищений мигдаль подрібнюють порошок. Цукор, воду, патоку з'єднують, сироп доводять до кипіння і уварюють до температури 121 °С

Підготовлений мигдаль заварюють отриманим сиропом, який вливають тонкою цівкою і добре переміщують. Охолоджують протягом 2 годин. Додають цукрову пудру, коньяк і пропускають крізь м'ясорубку.

На даний час дуже ефективно виготовляти із марципана багато виробів для оздоблення тортів: фрукти, квіти, овочі, листки, цукерки. Марципанові прикраси роблять у металевих або гіпсових формах або без них.

Підсумовуючи, варто наголосити, що кондитерські вироби попри свою популярність мають недостатній вітамінний склад. Для того щоб підвищити цей склад ми використовуємо марципанові маси.

Список використаних джерел

1. Кондитерські вироби [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki. – Назва з екрана.
2. Сирохман І. В. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів : підручник / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова. – 2-ге вид., перероб. та допов. – Київ : Центр учб. л-ри, 2008. – 616 с.
3. Кондитерські вироби [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.costablancaru.ru/ – Назва з екрана.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ВИРОБІВ ІЗ ПРЯНИЧНОГО ТІСТА

А. В. Феньків, *студентка групи ТХ-31, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
Ю. А. Мацук, *к. т. н., доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Аналіз виробництва кондитерської продукції в останні роки показав, що в складних економічних умовах намітилася стійка тенденція до підвищення попиту населення на борошняні вироби. Серед виробів, що користуються найбільшим попитом у споживачів, значний об'єм займають пряники, що обумовлено їх високими смаковими властивостями та невисокою вартістю.

Перспективним напрямом розвитку кондитерської промисловості є створення інноваційних технологій нового асортименту продукції із застосуванням сировини з підвищеним вмістом біологічно-активних речовин.

Розробкою технологій борошняних кондитерських виробів з підвищеною харчовою цінністю та подовженням терміну їх придатності займається багато вітчизняних та закордонних науковців:

Л. М. Аксьонова, А. М. Дорохович, В. В. Дорохович, К. Г. Іоргачова, М. М. Калакура, Г. М. Лисюк, Г. О. Магомедов, В. І. Оболкіна, Т. В. Савенкова, І. В. Сирохман, З. Г. Скобельська, М. О. Талейсник, О. М. Шаніна та інші [1, 2, 5].

Особлива увага вчених приділяється науковим розробкам профілактичних продуктів, що знижують різні захворювання, в тому числі і генетичні. Найбільш частим генетичним захворюванням являється – целіакія.

Загально відомо, що целіакія – хронічне захворювання, що характеризується пошкодженням слизистої оболонки тонкого кишечника глютеном, рослинним білком, який міститься в злакових. Білки злаків мають в своєму складі 4 фракції: альбуміни, глобуліни, проламіни і глютеніни. Дві останні фракції носять назву «глютен». Глютен – це нерозчинний у воді комплекс білків з малим вмістом ліпідів, цукрів і мінералів. При тривалому перебігу нерозпізнаної целіакії унаслідок інтоксикації організму глютеном починаються важкі вторинні імунні

порушення: інсулінозалежний цукровий діабет, хронічний гепатит, артрит, стоматит, виразки кишечника, пухлини порожнини рота і шлунково-кишкового тракту, безпліддя. При целіакії на 78 % підвищується небезпека раку порожнини рота, кишечника і стравоходу. Ризик цих захворювань знижується після п'яти років строгої безглютенової дієти.

Для хворих на целіакію токсичні білки клейковини пшениці, ячменю, жита. Не токсичні білки кукурудзи, рису, а також гречки, сорго, люпину і амаранту [3, 4].

Метою даної роботи було розроблення інноваційних технологій безглютенових борошняних кондитерських виробів шляхом вивчення впливу безглютенового борошна на формування показників якості тіста і готових борошняних кондитерських виробів.

В якості безглютенового борошна було обрано рисове, кукурудзяне і гречане борошно вітчизняних виробників (борошно рисове (ТУ15.6-00952737-006-2002), борошно кукурудзяне (ГОСТ 14176-69), борошно гречане (ТУ 15.6-00952737-006-2002), в якому кількість глютену, не більше 20 ppm (20 мг/кг), що є основною вимогою до якості сировини для хворих на целіакію.

Безглютенове борошно має специфічні технологічні властивості, які відрізняються від властивостей пшеничного борошна, тому розроблення нових кондитерських виробів потребувало проведення комплексу досліджень по визначенню їх впливу на органолептичні, фізико-хімічні й структурно-механічні властивості.

Об'єктом дослідження були обрані безглютенові борошняні кондитерські вироби – пряники (ДСТУ 4187:2003 «Вироби кондитерські пряникові»).

Дослідження показали, що заміна пшеничного борошна на безглютенове по сухим речовинам дає можливість отримати пряники з необхідними органолептичними, фізико-хімічними й структурно-механічними властивостями.

Проведений комплекс досліджень показав, що розроблені вироби відповідають вимогам діючої нормативної документації.

Підсумовуючи все вище зазначене можна зробити висновок, що досліджено і науково обґрунтовано вплив безглютенового борошна на органолептичні, фізико-хімічні, структурно-механічні властивості тіста і готових виробів (пряники), що дозво-

лило розробити інноваційні технології та рецептури на безглютенові борошняні кондитерські вироби. Застосування аглютенових видів борошна надає можливість рекомендувати пряничні вироби хворим на целіакію.

Список використаних джерел

1. Козубаева Л. Рецептуры хлеба с гречневой муки / Л. Козубаева // Хлібопекарська та кондитерська промисловість України. – 2013. – № 10. – С. 10–11.
2. Кирпіченкова О. М. Технологія хлібобулочних виробів, збагачених молочними білками : автореф. дис. канд. техн.наук : 05.18.01 «Технологія хлібопекарських продуктів, кондитерських виробів та харчових концентратів» / Кирпіченкова Оксана Миколаївна; НУХТ. – Київ : 2014. – 23 с.
3. Мукоїд Р. М. Глютен. Чому його можна не всім? / Р. М. Мукоїд, Н. О. Ємельянова, О. В. Чумакова // Современные направления теоретических и прикладных исследований : мат. международной научно-практической конференции, 2013 р. – О. : 2013 – Вып. 1, Т. 4. – С. 81–84.
4. Дорохович В. В. Безглютенові борошняні кондитерські вироби / В. В. Дорохович, Н. П. Лазоренко // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2013. – Вип. 30. – С. 341–347.
5. Мукоїд Р. М. Безглютенова сировина для оздоровчих і дієтичних продуктів / Р. М. Мукоїд, Н. О. Ємельянова, О. В. Чумакова, В. П. Василів // Наукові здобутки молоді у вирішенні актуальних проблем виробництва та переробки сировини, стандартизації і безпеки продовольства : ІІІ міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, аспірантів і студентів, 2013 р. – Київ : НУБіП, 2013. – С. 303–304.

ВИНОГРАДНІ КІСТОЧКИ – КОРИСТЬ І ШКІДЛИВІСТЬ

А. О. Чурбанова, *студентка групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»;*
О. В. Чайка, *студентка групи № 335, напрям підготовки «Харчові технології та інженерія»*
О. І. Палагнюк, *ст. викладач, заступник завідувача кафедри «Технології продукції ресторанного господарства» – науковий керівник*
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На сьогодні вирощування винограду, як культури, не втратило своєї актуальності, і ця чудова ягода користується гарним

попитом. Люди не проти поласувати солодкими виноградними плодами. Але не всі знають, що сама м'якоть містить мало речовин, корисних для здоров'я. Усі потрібні інгредієнти винограду знаходяться в кісточках, які придатні для виготовлення олії, екстрактів, настоянок, і користь від них відома з давніх часів.

Актуальність даної теми обумовлена користю та властивостями олії з виноградних кісточок.

Основною метою роботи є наукове обгрунтування ефективності виноградних кісточок, їх корисні властивості та протипоказання ефекту.

Об'єктом даного дослідження виступають властивості виноградних кісточок.

Кісточка винограду сама по собі досить цікава. В ній є речовини, які відтягують на себе вільні радикали і виводять їх з організму, тому шкоди вони не завдають. Є різні добавки до їжі, з включенням кісточки цієї корисної ягоди. Вони допомагають зміцнити стінки судин і зменшити можливість виникнення серцево -судинних хвороб.

Щоб користь виноградних кісточок, а саме наявні в них речовини, розкрилися повністю і не принесли організму шкоди, треба знати в якому вигляді їх застосовувати.

Вчені виявили суттєву користь кісточок винограду, вона обумовлюється хімічними елементами, з яких складається весь кущ цієї рослини. Фахівці дали висновок, що в цей склад входить величезна кількість вітамінів і органічних сполук. Слід обмовитися, що просто подрібнене насіння винограду вираженим ефектом не володіє, тому всю користь краще отримати через препарати на їх основі.

У склад виноградних кісточок входять найсильніші антиоксиданти натурального походження, які гальмують процес старіння, нейтралізують агресію, з якої на нас впливає зовнішнє середовище. Ці речовини за своєю дією на організм схожі з вітамінами Е і С, які теж володіють ідентичними властивостями. А значить, вони регулюють рівень холестерину, знижують ризик утворення тромбів, стримують зростання цукру в крові, зміцнюють наш імунітет і не приносять шкоди.

Приємно проводячи час і поглинаючи виноград, корисно їсти також і кісточки: шкоди точно не буде, а от користі від цього маса. У виноградних кісточках є дубильні речовини, що знищують мікроби і віруси. Присутні в насінні винограду такі

елементи, як кальцій та калій, а також фітоестроген – гормон, який просто необхідний для жінок після 45-ти років [1].

Також кісточки винограду різних сортів відрізняються своїми вітамінно-мінеральними властивостями. Від виду також залежить і кількість калорій, як самого винограду, так і його кісточок. Щоб скористатися всіма корисними складовими кісточок необхідно їх звідти добути.

Для цього виготовляють екстракти виноградних кісточок, роблять виноградні олії. У медицині популярні настоянки виноградних кісточок, а також виноградний порошок або борошно. Унікальні властивості кісточок природним чином переходять у вино, особливо червоне, не знищуючи при цьому всю їхню користь.

Які дії екстракту насіння винограду на людину? Він сприяє зміцненню стінок дрібних судин, що постачають нас кров'ю, даруючи їм колишню еластичність; благотворно впливаючи на вени, знижує ризик утворення тромбів. З допомогою екстракту поліпшується робота очної сітківки, цю його користь оцінять люди у віці і зайняті роботою з комп'ютером. Еліксир допомагає активніше забезпечувати сіру речовину у людини з киснем і різними елементами.

Також виготовляють олію із кісточок винограду. Таке олія, від якої тільки користь, можна витягти з виноградних кісточок шляхом холодного віджимання. Олія винограду зібрала в себе безліч корисних властивостей. Із-за своїх бактерицидних, протизапальних, ранозагоювальних, імуностимулюючих та в'яжучих властивостей виноградна олія знайшла застосування під час лікування і профілактики захворювань серцево- судинного характеру, гіпертонії. Своє місце знайшла олія і під час лікування захворювань системи травного тракту.

Продукція, що має в своїй основі виноградні кісточки, використовується в кулінарії. Можливостей її застосування безліч. Це всеосяжний засіб, що приносить тільки користь. Втім, це думка недалека від істини і користь від цих препаратів величезна. Важливо тільки пам'ятати, що це всього лише профілактичний засіб і універсальна добавка, яка здатна виступати і як лікувальний засіб, але при надмірному вживанні може завдати шкоди [2].

Список використаних джерел

1. Корисні властивості виноградних кісточок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hollydolly.com.ua/виноградні-кісточки-користь-і-шкода-о.html. – Назва з екрана.
2. Олія із виноградних кісточок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oleovita.com.ua/powder/ – Назва з екрана.

ЗМІСТ

Частина 1

«Банківська справа»

Дуйсенбекова А. А., Суйеубаева С. Н. Становление банковской системы в РК 3

«Економіка підприємства»

Адномах А. Ю., Володько О. В. Привлечение банковского инвестиционного кредитования на предприятиях 5

Бараник Ю. В., Корпан О. С. Фактори, що впливають на процес формування асортименту торговельного підприємства..... 9

Бычковская Г. А., Лебединская Н. Н. Система показателей, характеризующих эффективность деятельности ЗАО «Партнер и К^{О}» 13

Григорьева Д. К., Морозова М. А. Экономический потенциал туристского предприятия..... 16

Гринькова Ю. В., Бык В. Ф. Стимулирования предпринимательской и инвестиционной активности в сфере производства и услуг в Республике Беларусь: организационно-правовые аспекты 19

Дяченко А. В., Михайлова О. С. Особливості сучасних земельних відносин В Україні..... 22

Эрнепесова Г. К., Володько О. В. Промышленность Туркменистана и ее развитие 24

Иванова Т. С., Кротов И. В., Смирнова Т. Н. Приложение транспортных задач в экономике малого бизнеса..... 28

Иванова С. А., Васильева О. Г. Структурные сдвиги в потреблении домохозяйств на современном этапе 31

Івоняк Н. Д., Грицюк Е. О. Стан корпоративного управління в акціонерних товариствах України..... 33

Клеймьонова В. В., Гросул В. А. Роль конкурентного потенціалу у формуванні конкурентоспроможності підприємства 37

Кошова А. В., Богацька Н. М. Сутність та значення інновацій в діяльності підприємства 40

Криницький А. В., Корпан О. С. Використання посередників для торгівлі в сучасних умовах 42

Мандалина Н. А., Михайлова О. С. Організація і регулювання землеустрою 45

Пакон О. Д., Грицюк Е. О. Переваги підприємств локалізованих у технополісах 47

Паскаль А. В., Михайлова О. С. Матеріально-технічне забезпечення зберігання аграрної продукції 50

Фестич С. А., Грицюк Е. О. проблеми розвитку малого бізнесу в Україні та шляхи їх подолання 53

«Маркетинг»

Богачук Д. О., Бондаренко В. М. Транспортна логістика на сучасних підприємствах 56

Глуханюк А. С., Бабій К. В., Бондаренко В. М. Інтеграція України у світове господарство 59

Дачук В. А., Бондаренко В. М. Роль складів у логістичній системі 62

Исачкин Д. В., Бондаренко В. С. Основные проблемы и направления развития масложировой отрасли Республики Беларусь 65

Исачкин Д. В., Бондаренко В. С. Инновационная политика ОАО «Гомельский жировой комбинат» 68

Каправа Д. В., Соколюк К. Ю. Розвиток логістики в транскордонних регіонах 72

Кардаш О. А., Зуб А. В. Возможности использования технологий франчайзинга в деятельности торговых организаций 75

Кардаш О. А., Шевелев А. В., Рожков А. А. Мерчандайзинг – как стратегический ресурс успешного функционирования торговой организации на рынке 78

Кобилко О. М., Коровкін О. А., Кульчицька Е. А. Особливості просування освітніх послуг 81

Коливушка Н. І. Інформаційні потоки у логістиці торговельних підприємств 85

Кучерук Ю. С., Соколюк К. Ю. Брендинг, як інструмент впливу на споживача 87

Мавричев Д. А., Помаз И. В., Шингирей С. А. Проблемы деятельности и развитие маркетинговых структур в организациях Республики Беларусь 89

Маковей О. І., Соколюк К. Ю. Розвиток транспортно-логістичної системи України..... 93

Минченкова Л. М., Коробкин А. З. Фирменный стиль организации как неотъемлемый фактор ее конкурентного преимущества 96

Михайлова М. В. Сутність маркетингового планування як складової маркетингового стратегічного планування..... 99

Михалевич Н. С., Галушко П. А., Жуланов Д. Д., Байбардина Т. Н. Формирование товарной политики ОАО «Гомельхлебопродукт» Филиал «Новобелицкий комбинат хлебопродуктов» в условиях конкуренции..... 102

Назаренко А. В., Митюрич Г. С. Современные подходы к организации рекламной деятельности на рынке в2в..... 105

Палій І. О., Кордзая Н. Р. Теоретичні засади маркетингової експертизи 109

Чайка І. П. Формування системи соціально-відповідального маркетингу на підприємстві..... 112

Чміль Г. Л., Красноусов А. В. Маркетинг в системі управління підприємством 115

Штурба О. А., Соколюк К. Ю. Механізм управління логістичною системою торговельного підприємства 118

«Міжнародна економіка»

Білоус М. Я., Галушка Є. О. Форекс – найбільший фінансовий ринок світу..... 122

Блоха В. И., Белоброва Т. А. Экономический потенциал стран «Третьего мира» 125

Будников П. О., Гавриков А. В. Состояние кредитного рынка в Республике Беларусь..... 128

Гавриков А. В. Влияние инноваций на развитие экспортного потенциала Гомельской области..... 132

Григор В. Б., Бабінська О. В. Проблеми та способи відродження в Україні вільних економічних зон 135

Джумабаева Д. Г., Бургумбаева С. К. Анализ экономического развития Казахстана 138

Довганюк Т. І., Галушка Є. О. Розвиток страхового ринку в Україні 142

Іванець О. В., Базавлук Н. Г. «Відтік інтелектуального капіталу» з України: аналіз причин та наслідків 145

Івоняк Н. Д., Галушка Є. О. Сучасні тенденції розвитку світового ринку транспортних послуг 148

Коган Д. Л., Лейко Д. Б. Стратегические компоненты привлечения иностранных инвестиций в Республику Беларусь с точки зрения доклада «DOING BUSINESS-2016» 151

Ляхова Е. А., Абухович Ю. К. Республика Беларусь на международном рынке пассажирских авиаперевозок 154

Максименко Л. В., Базавлук Н. Г. Глобальні економічні проблеми людства: сучасний контекст 157

Новикова Ю. О., Сорочан В. О. Особливості міжнародної торгівлі України на сучасному етапі 161

Тушинская К. В., Гавриков А. В. Факторы, влияющие на внешнеэкономическую деятельность предприятия 164

Khakhel O. O., Bilobrova T. O. Human trafficking in Ukraine 167

Філічкіна К. К., Базавлук Н. Г. Сучасні проблеми міграції в Європейському Союзі 170

Холодный В. Н., Гавриков А. В. Роль финансовой грамотности населения при формировании внешнеэкономических связей в Республике Беларусь 173

«Облік і аудит»

Амбарчян М. С. Джерела доходів та напрямки витрат державних університетів України, Британії та США 176

Ambarchian V. Financial assets classification under ifrs and us gaap 179

Глухенька А. А., Озерова О. Г. Облік амортизації основних засобів у бюджетних установах згідно національних стандартів бухгалтерського обліку в бюджетному секторі 183

Горбаченко В. О., Озерова О. Г. Проблеми нарахування допомоги з тимчасової втрати працездатності працівників підприємств у світлі законодавчих змін 186

Кошова А. В., Безверхий В. М., Копчикова І. В. Ууправлінська звітність: проблеми і перспективи 189

Малова А. Є., Озерова О. Г. Особливості обліку розрахунків за службовими відрядженнями в бюджетних організаціях 192

Науменко І. В., Озерова О. Г. Витрати на навчання працівників підприємства: оподаткування та облік 196

Озерова О. Г. Актуальні аспекти вибору бази розподілу загальновиробничих витрат на підприємствах будівельної галузі 199

Чаленко А. В., Озерова О. Г. Проблемні аспекти оподаткування та обліку військового збору 202

«Основи економічної теорії»

Помаз Н. Э., Помаз И. В. Механизм реализации социальной политики в Республике Беларусь 205

Белова Ю. В., Машевская О. В. О вопросах совершенствования торговли потребительской кооперации 209

Коростик С. С., Машевская О. В. Конкурентроспособность Республики Беларусь: анализ микроэкономической среды 212

Монойло Д. В., Машевская О. В. Проблемы безработицы в Республике Беларусь 215

Пакон О. Д., Галушка Є. О. Організаційні структури ринку інноваційних послуг України 219

Руденко В. В., Машевская О. В. Инфляция в Республике Беларусь 222

«Статистика»

Горб К. В., Долженкова О. В. Тенденції розвитку надзвичайних ситуацій природного характеру в Придніпровському регіоні 225

Нікітіна Д. О., Долженкова О. В. Прогнозування економічних збитків від пожеж в Україні 228

Стреха А. Н., Злотников А. Г. Влияние демографических процессов в сельской местности на деятельность потребительской кооперации Беларуси 232

«Управління персоналом та економіка праці»

Кривобок А. О., Нестефоренко В. В. Теоретичні аспекти мотивації як функцій управління організацією 235

Куспанова А. Е., Богдашкина И. В. Современное состояние и особенности формирования и использования рабочей силы в ЗКО 238

Юрченко Л. В., Янченко Н. В. Проблема безробіття в Україні та шляхи її рішення 241

«Фінанси і кредит»

Артюшенко И. О., Новикова И. Н. Пути снижения себестоимости автомобильных перевозок 243

Астапенко Ю. А., Косабуцкая О. Л., Новикова И. Н. Применение концепции поддержания (сохранения) капитала в Республике Беларусь 247

Баран М. О.. Юшкевич М. В.. Шабловская Т. В. Проблемы привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь и пути их решения 251

Бурлак К. В., Цуркан І. М. Формування оптимальної структури страхового портфеля 254

Ворохов В. В., Свиркова М. А., Шабловская Т. В. Международный валютный фонд. сотрудничество с Республикой Беларусь 257

Гаркуша О. В., Пантелеймоненко А. О. Про удосконалення національної моделі законодавчої бази кредитної кооперації України 260

Григораш О. О., Пенкаль Н. А. Напрями удосконалення медичного страхування в Україні 264

Езерская Я. С., Пулькина И. П., Шабловская Т. В. Рынок драгоценных металлов Республики Беларусь 267

Каленик Т. Д., Володеева В. А., Шабловская Т. В. Проблемы и тенденции развития рынка ценных бумаг в Республике Беларусь 269

Каленик Т. Д., Володеева В. А., Холодович А. А. Проблемы и пути реформирования фонда социальной защиты населения в современных условиях в Республике Беларусь 272

Ковалёва А. Д., Новикова И. Н. Импортозамещение как выход организации из убыточной деятельности 274

Ковачевич М. М. Прямые иностранные инвестиции и валовой внутренний продукт Болгарии: анализ коинтеграции 276

Корзун Л. А., Дашкевич О. В., Новикова И. Н. Состояние и перспективы развития страхового рынка Республики Беларусь 278

Котюн А. О., Іщук Л. І. Екологічна безпека та шляхи її досягнення 281

Лабуда А. Ю., Михед М. А., Новикова И. Н. Современное состояние и перспективы развития платежной системы Республики Беларусь 283

Линник К. В., Новикова И. Н. Методы оценки основных средств 286

Нагорная О. В., Новикова И. Н. Планирование прибыли на основе факторной модели 290

Пулькина И. П., Шибутович В. Е., Стрельчук Н. А. Кредитный рынок в Республике Беларусь: проблемы и факторы развития 293

Сафонова Є. В., Цуркан І. М. Оптимізація витрат сільськогосподарського підприємства на підставі використання економіко-математичних моделей 295

Халаева К. М., Новикова И. Н. Состояние и проблемы создания государственно-частного партнерства 299

Халаева К. М., Шибутович В. Е., Шабловская Т. В. Развитие рынка Форекс в Беларуси 302

«Документознавство та інформаційна діяльність»

Беспалов Д. И., Баран В. И. Автоматизация учета бракованных материалов в системе «1С: предприятие 8.3» 305

Бєлоброва М. Ю., Гаркуша С. В. Організація зовнішніх комунікацій в управлінській діяльності персоналом 307

Бодня В. С., Білоусько Т. М. Система документної комунікації організації 309

Григорьева Н. А., Портнов М. С. Общее описание информационно-аналитической системы предприятия 313

Дяченко В. М., Колєчкіна Л. М. Електронні архіви 316

Калініченко Т. О., Оніпко Т. В. Організація електронного діловодства в органах державного управління 319

Кицюк О. В., Оніпко Т. В. Формування комп'ютерного діловодства на підприємстві 322

Коваленко Я. М., Колєчкіна Л. М. Використання математичних методів в прийнятті управлінських рішень на підприємстві 326

Коломоєць А. С., Ольховський В. О. Еволюційні тенденції розвитку засобів документальних комунікацій 329

Лисенко В. В., Колєчкіна Л. М. Електронний документообіг органів державного управління 332

Носенко Т. С., Гаркуша С. В. Елементи електронного урядування у діяльності місцевих органів державного управління 335

Овсяннікова С. М., Заброда О. О. Надання інформаційних послуг як важлива функція служби діловодства 338

Осадча В. О., Гаркуша С. В. Ефективність впровадження системи електронного документообігу на підприємстві 342

Радченко М. В., Колєчкіна Л. М. Документаційне забезпечення управління системою якості торговельного підприємства 345

Сіренко Т. О., Колєчкіна Л. М. Соціальні комунікації як засіб підвищення зацікавленості студентів до дистанційної освіти 348

Татаренко М. Ю., Ольховський В. О. Торговельна документація підприємств споживчої кооперації 351

«Економічна кібернетика»

Ліп'яніна Х. В. Імітаційне моделювання діяльності туристичного об'єкту 354

«Інформатика»

Ахметов Н. С., Речнов А. В. Особенности создания web-сайта торговой компании 358

Воронина О. В., Порфирьева Ю. С., Волков Г. Г., Григорьев Е. А. Реализация операций нечеткого множества с использованием программного продукта MATHCAD 360

Костиніч О. С. Педагогічний програмий засіб електронний робочий зошит з хвильової і квантової оптик 363

Частина 2

«Бізнес-адміністрування»

Гамбаров М. М., Олексенко Л. В. Аспекты комплексной оценки финансового состояния предприятия 3

Дубинський В. О., Чайка І. П. Проблеми та шляхи прискорення розвитку підприємницької діяльності в Україні 5

Сребницький А. В., Чайка І. П. Напрями вдосконалення фінансів підприємства 8

Фурдуй Ю. В., Олексенко Л. В. Управление материально-технической базой предприятия ПАО «Полтавакондитер» 11

«Менеджмент»

Аносова Д. А., Романова Н. Г. Елементы тектологии для формирования современных систем управления 13

Александрова Т. В., Бойко Є. О. Тайм менеджмент як спосіб ефективної організації робочого часу 17

Главацька Н. С., Горшков М. А. Імідж – як один із показників конкурентоспроможності підприємства 19

Глуханюк А. С., Корзун І. О., Горшков М. А. Самоменеджмент як основа успішного розвитку підприємства 22

Добросмислов Д. П., Талалаєв В. О. Особливості формування та реалізація системи оцінювання персоналу на підприємстві 25

Дудко В. С., Бык В. Ф. Концепция «бережливое производство» – как фактор повышения конкурентоспособности предприятий и организаций Республики Беларусь 27

Зєвакова А. О., Тягунова З. О. Організаційно-методичні засади управління змінами на підприємстві 29

Ляшко Н. І., Тягунова З. О. Аналіз ринку інноваційних стартапів України 33

Райковський М. В., Романова Н. Г. Управління торгівельними підприємствами споживчої кооперації в умовах трансформації економіки України 36

Соколова А. С., Давыдян Д., Барыбина Я. А. Кроскультурные комуникации в менджменте 40

Чекаліна І. Ю., Тягунова З. О. Стратегії інноваційного розвитку торговельного підприємства 43

Сорокін В. В., Тягунова З. О. Управління інноваційною діяльністю підприємства в умовах кризи 46

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Булана Д. В., Перебийніс В. І. Управління комерційною діяльністю підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності 49

Гаращенко А. І., Перебийніс В. І. Економічні методи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств 52

Гергель А. С., Іванюта В. Ф. Управління капіталом підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності 55

Зубик В. А., Дідович І. І. Дослідження світових тенденцій ціноутворення на нафту 59

Каріка А. І., Іванюта В. Ф. Стратегія конкуренції підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності 62

Кулик М. В., Іванюта В. Ф. Управління використанням основних фондів підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності 64

Міщенко В. І., Іванюта В. Ф. Стратегічне управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства 67

Пасєка М. Р., Вайданич Т. В. Дослідження привабливості ринків збуту ялинкових прикрас 71

Роменська І. В., Косенкова О. В., Забродська Г. І. Алгоритм вибору оптимальної форми спільного підприємництва 74

Ruda V. V., Maksymets O. Sales plan forming for foreign markets according to international marketing research 77

Четверікова І. С., Іванюта В. Ф. Формування ефективного мотиваційного механізму на підприємстві 79

Чикида М. С., Максимець О. В. Дослідження залежності економічної безпеки ДП «Любешівське лісомисливське господарство» від експортної діяльності 83

Шинкаренко Д. Ю., Чайка І. П. Система управління витратами підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності 86

«Менеджмент організацій»

Адамян А. А., Пічугіна Т. С. Технологія управління інвестиційною діяльністю підприємства..... 89

Бабік А. І., Забродська Л. Д. Особливості інвестиційної політики підприємств торгівлі 92

Бондаренко О. Г. Классификация стратегий организаций 96

Бондарєва Д. О., Забродська Л. Д. Генезис поняття «адаптація підприємства» 99

Бровко О. А., Шимановська-Діанич Л. М. Стратегія і тактика управління персоналом як складові загальної стратегії і тактики управління підприємством 102

Васильев И. И., Портнов М. С. Особенности описания бизнес-процессов 106

Вітошко О. А., Лозова О. В. Забезпечення реалізації стратегії підприємства: теоретичні та практичні аспекти 108

Волкова И. А., Михайлова Е. М. Классические и современные организации: к вопросу об инновационных методах управления 111

Глубока А. О., Ткачова С. С. Сучасні нетрадиційні методи оцінки персоналу в закладах ресторанного господарства України..... 114

Гордєєва В. Є., Власенко В. А. Формування механізму антикризового управління підприємством в умовах економічної кризи..... 118

Гуменюк С. В., Лозова О. В. Система управління персоналом підприємства в умовах економічної кризи..... 122

Джандоева Л., Такаландзе Л. Самоменеджмент: сутність, цілі і функції..... 124

Zhvania G. Development of the social responsibility of business in Georgia 127

Кідик Я. В., Федорова В. В., Безгінова Л. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства 131

Лалієв А. С., Лугівська О. П. Фінансова політика в управлінні підприємством в умовах трансформації економіки України 133

Лущик І. В., Лозова О. В. Менеджмент підприємства сфери малого бізнесу 137

Miminoshvili M. Implementing EU competition policy in practice 139

Саєнко В. О., Овчаренко О. М. Етичні засади ведення сучасного бізнесу 142

Саломе Т., Takalandze L. Менеджмент новых талантов 145

Скрипник В. С., Романова Н. Г. Управління фінансово-господарською діяльністю з використанням елементів економіко-математичного моделювання 149

Уманська О. В., Безгінова Л. І. Механізм управління інвестиційною діяльністю підприємств торгівлі 152

Халілова Т. Ю., Лозова О. В. Управління інвестиційною діяльністю підприємства 155

«Місцеве самоврядування»

Делія О. В. Середовищний підхід у дослідженні державної політики 157

«Педагогіка вищої школи»

Бадула М. Л., Стрельніков В. Ю. Сучасні інформаційні технології у загальнотехнічній підготовці майбутніх фахівців нафтогазової галузі 159

Долгова И. Г., Гурьянова Т. Ю. Юмор англичан как отражение национального характера 162

Дяденчук Л. О., Рогоза М. Є. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців у професійно-технічних навчальних закладах 166

Іноземцев В. А., Мороз С. Е. Проблеми професійної підготовки фахівців сфери митних послуг у контексті освітніх реформ 169

Кандзюба Л. І. Роль іноземної мови у професійному становленні майбутнього фахівця 172

Кардаш О. А., Байбардина Т. Н. Формирование эффективной модели конкурентоспособной системы высшего образования Республики Беларусь 175

Кардаш О. А., Зуб А. В., Шевелев А. В., Кузьменко В. Л. Сущность и специфика образовательных услуг 179

Кравченко О. А., Никоненко Н. В. Шляхи подолання труднощів педагогічного спілкування із слабочуючими дітьми 182

Кучерова Е. Н., Лохонова Г. М. Правосознание и правовое воспитание студенческой молодежи 185

Макарова И. И., Гурьянова Т. Ю. Актуальность использования мультимедийных технологий при обучении иностранным языкам в ВУЗе 188

Мелікян А. Л., Никоненко Н. В. Професійна компетентність викладача вищої школи 191

Михайлов Ю. В., Евсеев В. Ю., Лохонова Г. М. Духовное воспитание студентов на учебных занятиях по истории (на примере образов русских православных святых) 195

Перебийніс Ю. В. Освітні он-лайн-ресурси як засіб підвищення професійної підготовки людського капіталу 198

Переверзєва Ю. І., Никоненко Н. В. Теоретичні проблеми орієнтованої соціально-педагогічної допомоги сім'ям із особливою дитиною 202

Подвительская Н. К., Ермачков В. О., Байбардина Т. Н. Проблемы и перспективы развития сетевой формы реализации образовательных программ в Республике Беларусь 205

Семенов М. Э., Лохонова Г. М. Духовно-нравственные ориентиры воспитательной концепции ВУЗа 208

Чернявский М. Р., Чернявская И. А. Преимущества и перспективы внедрения дистанционной формы образования (на примере БТЭУ ПК) 212

Шарафутдинова Н. Р., Гурьянова Т. Ю. Формирование поликультурной среды в ВУЗе при изучении русских, английских и чувашских пословиц 215

«Фізичне виховання»

Карпенко К. І., Жигадло О. М. Нестандартне обладнання для оцінки технічної підготовленості на заняттях з волейболу 218

Полєшко В. А. Настільний теніс як засіб фізичного виховання студентів коледжу 220

«Правознавство»

Волощук О. М., Щетініна Т. О. Аграрні розписки в Україні: правові засади 223

Діхтярь Л. І., Ярошенко Т. І. Трудовий договір з молодим спеціалістом 226

Йосипенко М. О., Щетініна Т. О. Питання адміністративної відповідальності: європейський досвід 230

Калачян Л. Ю., Городнова О. Н. Экологические преступления: понятие и виды 233

«Товарознавство і комерційна діяльність»

Алексеев В. А., Михайлова Л. В. О систематизации торгового ассортимента для управления товарными категориями 236

Главацька Н. С., Маковей О. І. Прибуток як показник ефективності діяльності торговельного підприємства 239

Глуханюк А. С., Дзюмак М. А. Особливості адаптації УКТЗЕД до законодавства ЄС 241

Глуханюк А. С., Саврас В. С., Корпан О. С. Формування товарного асортименту 244

Дамшель Е. Р., Демидок О. Ю., Долинская М. В., Мартишко М. А., Малец В. А., Янченко Т. Д., Гурская С. П. Из опыта работы студенческого научно-исследовательского отряда по совершенствованию работы магазина 247

Добровольський М. С., Семенов А. О. Вплив системи управління якістю на продукцію 249

Ігнатенко М. Ю., Семенов А. О. Методи знезараження питної води 252

Каправа Д. В., Корпан О. С. Сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України 255

Криницький А. В., Слєпцов В. О., Тернова А. С. Стан ринку взуття в Україні 259

Петрович Е. А., Гурская С. П. Роль договора поставки в защите интересов конечного потребителя в Республике Беларусь 261

Плотникова Т. В., Михайлова Л. В. Категорийная идентификация обуви кожаной детской 264

«Товарознавство і торговельне підприємництво»

Байдакова І. М., Речун О. Ю. Основні аспекти застосування штрихкодових технологій підприємствами гуртової та роздрібної торгівлі для управління товарними потоками 266

Бойчук Ю. І., Полоневич Ю. В., Лояніч Г. С. Споживні властивості та виробництво сухого знежиреного молока 269

Главацька Н. С., Лояніч Г. С. Стан ринку соняшникової олії в Україні 272

Глуханюк А. С., Бабій К. В., Лояніч Г. С. Оцінка якості олії 275

Дачук В. А., Лояніч Г. С. Проблеми виробництва сичугових сирів в Україні та напрями їх вдосконалення 278

Жадько О. А., Ткачук В. В., Речун О. Ю. Дослідження теоретичнх понять територіальної організації роздрібної торгової мережі 281

Лайтер В. М., Лояніч Г. С. Стан ринку майонезів в Україні 284

Макарчук В. М., Ярошевич Т. С. Способи посилення функціональної спрямованості хліба 288

Маковей О. І., Лоянич Г. С. Товарознавча оцінка вершкового масла 290

Маковей О. І., Главацька Н. С., Тернова А. С. Проблеми якості та безпечності дитячого взуття в Україні 293

Слєпцов В. О., Криницький А. В., Лояніч Г. С. Упаковка молока та молочних продуктів 296

Статєва М. С., Мардар М. Р. Комплексна товарознавча оцінка каш швидкого та миттєвого приготування 299

«Товарознавство та експертиза в митній справі»

Бабаєва В. І., Калашник О. В. Вимоги до якості мигдалю солодкого 302

Бондарчук Г. М., Передрій О. І. Процедура отримання сертифікату радіологічних обстежень на дитячі іграшки 306

Главацька Н. С., Маковей О. І., Дзюмак М. А. Аспекти впровадження класифікації товарів у систему УКТЗЕД 309

Головашова Л. В., Речун О. Ю. Основні проблеми фальсифікації соків 312

Каправа Д. В., Дзюмак М. А. Стимулювання внутрішнього виробництва шляхом оптимізації митних платежів 315

Кириченко О. В., Пелик Л. В. Досвід класифікації геотекстильних нетканих матеріалів 318

Климовець А. О., Голодюк Г. І. Сучасні проблеми ринку кисломолочної продукції 321

Кобзєв В. Е., Вишнікіна О. В., Кобзєва І. М. Актуальність проблеми регулювання імпорту в Україну металогосподарчих товарів 324

Куварина Ю. А., Обуховская О. С., Вишникина Е. В., Лихолат Е. А. Роль товароведческой экспертизы при проведении таможенной экспертизы 327

Ліщук В. О., Ткачук В. В. Проблеми і перспективи розвитку ринку м'яса птиці в Україні 330

Обуховська О. С., Куваріна Ю. О., Вишнікіна О. В., Лихолат О. А. Товарознавча експертиза замороженої плодоовочевої продукції 333

Ткачук В. В., Фісюк Н. Оцінка якості сигар 336

Штурба О. А., Дзюмак М. А. Інформаційне забезпечення митного оформлення товарів в сучасних умовах 340

Юхимчук І. С., Дзюбинський А. В. Особливості переміщення через митний кордон України ручної поклажі 343

«Готельно-ресторанна справа»

Озерна А., Капліна Т. В. Удосконалення управління готельним підприємством шляхом упровадження новітніх інофрмаційних технологій 345

«Туризм»

Бондарчук Ю. С., Смирнов І. Г. Логістичний чинник сталого розвитку сакрального туризму 350

Дідківська Т. М., Борисова О. В. Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні 353

Дудич Т. М., Исачкин Д. В., Цуранов С. А., Лацкевич Н. В. Туристический потенциал Гомельской области, его развитие 356

Дудко В. С., Морозова Т. А. Проблемы развития туризма в Республике Беларусь 358

Кордан М. М., Дубодєлова А. В. Класифікація видів внутрішнього туризму 362

Костючик С. В., Герасимчук Л. В. Інноваційно-інвестиційний розвиток туристичної діяльності 365

Курило Г. В., Борисова О. В. Перспективи розвитку М.І.С.Е. туризму в Україні 368

Мішеніна Н. О., Смирнов І. Г. Логістична організація туристичного простору міста на засадах сталого розвитку 370

Сулима Н. М., Палагнюк О. І. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Чернівецькій області 373

Фестич С. А., Галушка Є. О. Розвиток інфраструктури туристичного ринку України 377

Халаева К. М., Лабуда А. Ю., Морозова Т. А. Агроэкотуризм в гомельской области 380

Черткова В. П., Морозова Т. А. Проблемы внедрения и совершенствования логистического подхода в туризме 382

Яцканич К. І., Головко Л. В. Туристична привабливість закарпатської області: інвестиційний аспект 386

«Харчові технології»

Андріоє О. В., Андрушко П. М., Палагнюк О. І.
Підсолоджувачі або замінники цукру 389

Борейко О. Д., Романовська О. Л. Технологія виготовлення пісочного напівфабрикату з додаванням борошна з насіння амаранту 392

Гакман А. В., Романовська О. Л. Технології виготовлення котлет січених з використанням ламінарії 393

Дзюба Н. А., Землякова О. В., Кругляк О. А.
Кисломолочний десерт «Мартишка»: особливості технології та показники якості 396

Корнєєва І. С., Романовська О. Л. Технології виготовлення тюфтельок м'ясних з використанням фукусу 399

Ладаняк О. М., Руснак Л. І., Палагнюк О. І.
Альтернативна заміна желатину в кондитерських виробах 401

Рогозняк О. В., Романовська О. Л. Технологія виготовлення морозива з згущено-водним екстрактом стевії 404

Руснак Л. І., Галак К. Ф., Палагнюк О. І.
Характеристика нетрадиційної сировини у виробництві макаронних виробів 407

Сулима Н. М., Поп Т. М. Використання нетрадиційної сировини у виробництві пісочного тіста 409

Сулима Н. М., Череп І. П. Рибна сировина, та способи переробки її у борошно 412

Тущенко Л. О., Мацук Ю. А. Використання нетрадиційної сировини у виробництві січених напівфабрикатів 415

Федірко О. В., Товарницька М. Г., Палагнюк О. І.
Ефективність використання марципанових мас у кондитерському виробництві 418

Феньків А. В., Мацук Ю. А. Перспективи розширення асортименту виробів із пряничного тіста 420

Чурбанова А. О., Чайка О. В., Палагнюк О. І.
Виноградні кісточки – користь і шкідливість 422

Наукове видання

НАУКА І МОЛОДЬ В ХХІ СТОРІЧЧІ

Збірник тез доповідей

Частина 2

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерна верстка *О. С. Корніліч*

Зам. № 011/616.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014;
☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.

ISBN 978-966-184-219-8